Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES
AFFAIRES ÉTRANGÈRES

GUIDE DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE

Antonin Baudry
Cultural Counselor of the French Embassy
Charles S. Cohen
Chairman/CEO of Cohen Media Group
Unifrance films
Cordially invite you and a guest to a reception celebrating
delicacy
Starring
Audrey Tautou & François Damiens
the closing night film of RENDEZ-VOUS with French Cinema 2012
Sunday, March 11, 2012
8:30pm-11:00pm
Cultural Services of the French Embassy
972 Fifth Avenue
New York, NY 10075
Kindly RSVP to Maura Baginski at Cohen Media Group
maura@cohenmedia.net
film society lincoln center
uniFrance films
COHEN MEDIA GROUP

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA MONDIALISATION, DU DÉVELOPPEMENT ET DES PARTENARIATS

DIRECTION DE LA POLITIQUE CULTURELLE ET DU FRANÇAIS

SOUS-DIRECTION DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR ET DES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION (AEC)

- 2012 -

Comment aider à la réalisation d'un film, d'une production audiovisuelle ou d'un festival du pays de sa résidence ? Quels programmes radiophoniques ou télévisuels proposer à une radio ou à une télévision qui sollicite la collaboration de l'ambassade ? A qui s'adresser pour monter un accord de coopération entre Canal France international (CFI) et une télévision étrangère, un accord de reprise de Radio France internationale (RFI) ou de distribution (TV5Monde, France 24) ? Elaborer un programme de formation adapté aux besoins des professionnels locaux ? Faire venir une mission de spécialistes de l'audiovisuel dans un pays ou envoyer en France des invités ?

Autant de questions que se pose un attaché audiovisuel arrivant en poste ou tout autre responsable soucieux de développer dans le pays de sa résidence l'action audiovisuelle. Ce guide propose de fournir des réponses à ces questions en :

- *présentant les grandes orientations de la politique que mène la France en matière d'action audiovisuelle extérieure, ainsi que les organismes publics français et multilatéraux intervenant dans ce secteur ;*

- *détaillant les activités de la sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des TICs (CFR/AEC), principal interlocuteur des attachés audiovisuels ;*

- *définissant les missions et les moyens mis à la disposition de l'attaché audiovisuel, « poste avancé » de notre dispositif ;*

- *offrant un aperçu des principaux acteurs et opérateurs de l'action audiovisuelle extérieure, publics ou privés.*

En annexe, le lecteur trouvera des renseignements utiles : listes d'adresses de partenaires dans le secteur audiovisuel, de festivals du cinéma et documentaires, sigles et abréviations.

Bien entendu, ce guide n'a pas la prétention d'être exhaustif et sa lecture va de pair avec des rendez-vous personnalisés avant le départ en poste, ainsi que des contacts réguliers avec les différents responsables de CFR/AEC.

SOMMAIRE

PRÉFACE…….. 5

1. INTRODUCTION : QUELLE STRATÉGIE POUR L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR DE LA FRANCE ?

1.1 Contexte et enjeux de la politique audiovisuelle extérieure..……..……7

1.2 Objectifs stratégiques transversaux ……...…….…….……8

1.3 Objectifs stratégiques par média …….……...……..... 10

1.4 Quatre stratégies géographiques différenciées ….……..…… .13

2. CFR-AEC : MODE D'EMPLOI

2.1 Organigramme au 20/02/2012…….……..16

2.2 Les secteurs de l'action audiovisuelle extérieure ……..……...17

2.3 L'action dans le domaine des technologies de l'information et de la communication……..……....27

3. LES ATTACHÉS AUDIOVISUELS

3.1 Mission de veille……...……31

3.2 La promotion des productions et entreprises audiovisuelles françaises.…….33

3.3 Une mission de coordination ……..……..34

3.4 Un relais de la politique de coopération …….……...……..34

3.5 Une mission de promotion de nos politiques et systèmes de régulation dans le domaine culturel et audiovisuel ……35

4. LES MOYENS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE

4.1 Le service des programmes et du réseau ……..……..……...35

4.2 Les moyens d'intervention de la programmation…….……..……35

4.3 LE FSP, instrument de coopération des pays relevant de la zone de solidarité prioritaire (ZSP) …….……...36

4.4 Le FSD, instrument de l'aide-projet de la zone ZSP …..……...…….....37

4.5 Les droits de diffusion culturelle ……...…….....37

5. LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

5.1 Les autres ministères concernés par l'action audiovisuelle extérieure ……...40

5.2 Les organismes français ……..……41

5.3 Les organismes multilatéraux …….……..…….....42

6. LES ACTEURS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE

6.1 Dans le secteur de la télévision……..45
6.2 Dans le secteur de la radio…….52
6.3 Dans le secteur des industries musicales……..…….54
6.4 Dans le secteur du cinéma…….……56

ANNEXES

1. Le réseau des attachés audiovisuels …….....…….59
2. Convention IF/ Unifrance/MAEE …….…….…….....62
3. Extrait du Contrat d'Objectifs de CFI – Annexe pays ……65
4. Organigramme DGM …….…….68
5. Organigramme CFR/AEC ……..……... ……....69
6. Modèle de note ……..……..... 71
7. Adresses utiles……..…….……....73
8. Liste des sigles et abréviations…….....87

PRÉFACE

Le rôle d'un pays dans le monde ne se mesure pas seulement à la richesse de son économie et à ses capacités militaires mais aussi à la puissance d'attraction de ses idées, au pouvoir de séduction de ses savoirs et de sa culture. Dans ce domaine, l'audiovisuel a pris une importance inédite car nous assistons à un double changement d'échelle :

- le premier est qualitatif : nos sociétés accordent un intérêt grandissant à l'information, au divertissement, à la culture, à la connaissance ;
- le second est quantitatif : avec la révolution numérique, toutes les populations sont en voie de partager un même espace de culture, de communication, de savoir dans lequel circulent, à une vitesse accélérée, les images et les musiques.

Partout dans le monde, regarder la télévision est la troisième activité humaine après le sommeil et le travail. En 2015, il y aura plus de 30 000 chaînes, 3 milliards d'internautes et 6 milliards de mobiles. Tandis qu'en 1995, il n'y avait que 4 supports pour visionner une vidéo, il y en a 14 aujourd'hui.

Dans cet espace mondial, se déroulent une lutte d'influence, de plus en plus forte, entre pays ou blocs régionaux avec l'affirmation de puissances culturelles émergentes. L'audiovisuel représente à la fois un des outils à notre disposition dans cette compétition mondiale pour l'influence avec des retombées politiques et économiques.

La concurrence entre pays, médias et supports, tant sur les contenus que sur la technologie, est intense et les enjeux économiques sont considérables :

- le passage à la TNT, qui doit se terminer dans le monde d'ici 2015, a par exemple permis à notre pays de dégager 2,6 milliards d'euros de recettes grâce au « dividende numérique » généré par la libération des fréquences. Il en sera de même pour d'autres. Lors de la dernière conférence mondiale des radiocommunications de l'Union internationale des télécommunications (Genève, 2012), les pays arabes et africains ont obtenu une avancée importante en assouplissant les conditions de libération des fréquences, car leur paysage en matière de communication est beaucoup plus basé sur le mobile qu'en Europe.

- Les médias internationaux tels que le groupe qatari Al-Jazeera et ceux de la Chine proposent des solutions « clefs en main » (décodeurs, projet de législation, contenus, etc.), y compris avec des chaînes en français forgées de toute pièce. Les « telenovelas » désormais asiatiques, syriennes ou turques – parfois d'une grande violence et fournies gratuitement pour créer un effet de dépendance – inondent les marchés et forgent les esprits. Le sport est également un puissant produit d'appel, d'où la stratégie d'achat des droits sportifs par Al Jazeera.

Dans cette lutte d'influence, nous avons un impératif : assurer la présence de la France dans le champ immense de la communication. L'aide aux pays en développement doit contribuer à l'audience de notre présence et de notre message. C'est le rôle du ministère des Affaires étrangères, et en matière audiovisuelle, celui de la direction générale de la Mondialisation, du développement et des partenariats (DGM) ainsi que de son réseau.

***

Depuis la création de la DGM, nos principaux opérateurs audiovisuels sont Canal France international, chargé de la coopération avec les médias du Sud, et l'Institut français, responsable de la diffusion non commerciale du cinéma et du documentaire français ainsi que de la Cinémathèque Afrique. La société nationale de programme « Audiovisuel Extérieur de la France » qui regroupe France 24, RFI et TV5Monde en tant que partenaire,

a connu de profonds changements de gestion budgétaire et juridiques, mais notre ministère est étroitement associé à sa gouvernance. D'autres entreprises participent également à notre présence dans les domaines de l'information, du cinéma, des jeux vidéo, de la musique. Le rôle du Département est de coordonner cet ensemble d'acteurs.

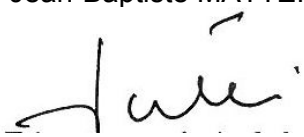
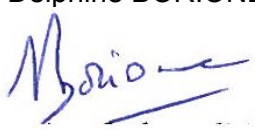
Dans ce contexte, le réseau des attachés audiovisuels demeure le « bras armé » du Département, dont le rôle est désormais de définir les orientations générales de notre politique audiovisuelle. Unique au monde, ce réseau est unanimement apprécié par tous les opérateurs, publics ou privés, qui ne cessent de nous dire à quel point il est de qualité et toujours aussi indispensable, car il donne une expertise que personne d'autre ne peut apporter. Sa mission fondamentale est d'aider à l'exportation et à la présence des images et des contenus français.

À Paris, au sein de la direction de la politique culturelle et du français, la sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication dispose d'une vision à 360° de l'action culturelle au sens large et de l'audiovisuel puisque qu'elle couvre tous les secteurs, tous les supports (télévision, radio, musique, Internet, cinéma), tous les types de pays (en développement, émergents et prescripteurs) et toutes les approches (commerciale, patrimoniale et développement). Cette vision nous permet de proposer des arbitrages, parfois délicats mais indispensables à effectuer, et de dresser les grandes orientations stratégiques retracées dans l'introduction de ce guide. Nous vous invitons à en prendre connaissance car elles doivent devenir la ligne directrice de votre action sur le terrain. Par ailleurs, le développement des nouvelles technologies est intégré à cette réflexion d'ensemble. Ceci implique que les attachés audiovisuels doivent s'intéresser à des questions telles que le respect des droits d'auteur sur Internet ou la diffusion de notre cinéma sur les diverses plateformes. Loin de s'exercer dans une approche verticale isolée des autres domaines de l'action diplomatique, l'action des attachés audiovisuels doit au contraire chercher la transversalité avec les autres domaines de l'action culturelle : diffusion culturelle, débat d'idées, promotion du français et de nos exportations d'industries culturelles, action vers le domaine de la jeunesse et des sports, aide au développement, promotion de l'état de droit, etc.

***

Conçu pour les attachés audiovisuels, les volontaires internationaux, les recrutés locaux et tous ceux qui au sein des SCAC ont en charge ce secteur, à commencer par les conseillers d'action et de coopération culturelle, ce guide vise à donner quelques lignes directrices pour celles et ceux qui ne pourront pas ou n'ont pas encore pu participer aux formations organisées par l'Institut français.

La sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication est à votre disposition pour répondre aux questions que ce guide pourrait soulever et est disposée à apporter à celui-ci toutes les améliorations que vous voudrez bien lui proposer. La conjonction de notre réseau et la vision holistique de Paris est à la fois d'un grand intérêt mais représente aussi une grande responsabilité que le réseau partage avec l'administration centrale. Nous croyons aux grandes qualités de ce réseau, déjà maintes fois démontrées.

Jean-Christophe FLEURY	Jean-Baptiste MATTEI	Delphine BORIONE
		
Sous-directeur de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication	Directeur général de la mondialisation, du développement et des partenariats	Directrice de la politique culturelle et du français

1. INTRODUCTION : QUELLE STRATEGIE POUR L'AUDIOVISUEL EXTERIEUR DE LA FRANCE ?

1.1 CONTEXTE ET ENJEUX DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

Pour affronter la bataille de l'influence en matière audiovisuelle, nous disposons d'atouts indéniables, dont peu de pays peuvent se prévaloir :

- le cinéma français est le plus diffusé après celui des États-Unis. Nous bénéficions d'une image de marque positive. Avec les attachés audiovisuels, nous disposons d'un remarquable instrument de diplomatie publique ;

- la France s'est aussi dotée de grands médias internationaux, reçus dans le monde entier. Avec TV5Monde, chaîne francophone sous-titrée en 13 langues, elle touche plus de 220 millions de foyers 24h/24. France 24 lui permet de s'adresser, en français, en anglais et en arabe à plus de 245 millions de foyers à travers le monde (dont plus de 50 millions à temps partiel). RFI, dont l'influence est considérable en Afrique, est écoutée par près de 40 millions d'auditeurs chaque semaine et Monte Carlo Doualiya par 8 millions d'auditeurs hebdomadaires. Ainsi, les médias de l'audiovisuel extérieur de la France devraient bientôt compter près de 100 millions d'auditeurs et de téléspectateurs hebdomadaires ;

- cet appareil de diplomatie publique, qui bénéficie du concours d'organismes spécialisés comme Canal France international, Unifrance film, le Bureau export de la musique ou TV France international, constitue un outil extrêmement précieux, dont peu d'autres pays disposent.

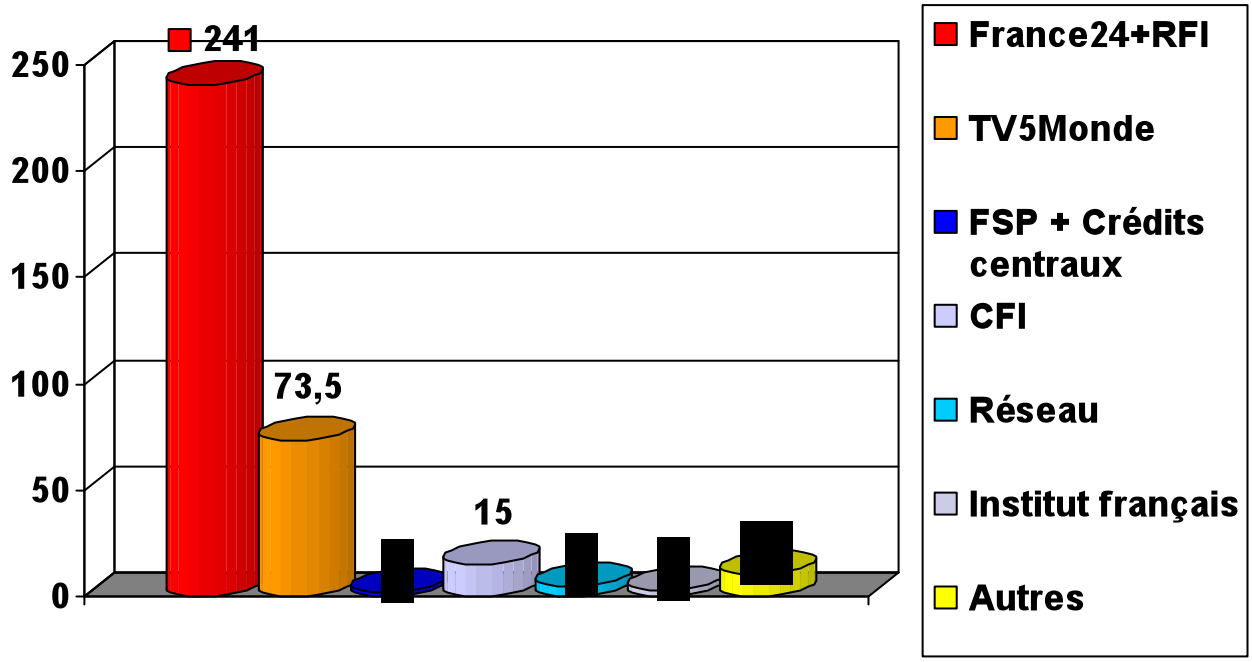
Mais il serait imprudent de se satisfaire de ce constat. Il existe aussi des éléments de fragilité dans notre position. Si la France est le 2^{e} exportateur de films, sa part sur les marchés étrangers dans le cinéma (1,5 à 2,5 % contre 25 à 85 % pour les États-Unis) comme dans la production télévisuelle et la musique se situe très loin derrière celle de son partenaire nord-américain.

Des Etats émergents se dotent ou s'appuient sur des outils qui ont un pouvoir d'influence considérable. Par exemple :

- Le Qatar : si Al Jazeera a acheté pour 6 milliards de dollars, à perte, les droits de diffusion des compétitions de football jusqu'en 2022, dont la coupe du monde en Afrique et au Moyen-Orient, c'est parce que le groupe qatari parvient par ce biais à attirer les téléspectateurs sur ses chaînes de divertissement et d'information ;
- Le Brésil : depuis 1995, TV Globo dispose d'un site de production de telenovelas de 1,65 millions de m^2 abritant 10 studios d'enregistrement où sont réalisées 2 500 heures de programmes par an. Le pays exporte ses telenovelas dans plus d'une centaine de pays. Le marché principal est l'Europe : outre le Portugal, la Russie, la Roumanie, la Pologne achètent ces produits. En Afrique, outre les pays lusophones, le Cameroun et le Sénégal également. Et au Maghreb, la Tunisie…
- La Chine : China Radio International diffuse en 43 langues et dispose de 31 bureaux à l'étranger. La CCTV dispose de 5 chaînes à l'étranger en anglais, en français (depuis 2007), en espagnol, en arabe et en russe. Chaine d'information en continu lancée en 2010, CNC World est disponible en anglais et en chinois et bientôt en français, espagnol et en arabe. Groupe basé à Hong-Kong, Phoenix Television diffuse deux chaines en Amérique du Nord et en Europe.

Les médias sont essentiels au rayonnement de nos valeurs et de notre culture dans le monde. Ils sont toujours plus présents et, comme pour les autres biens culturels, il apparaît de plus en plus que c'est la conjugaison des efforts des pouvoirs publics et des filières professionnelles qui peut renforcer la présence des images françaises sur les écrans étrangers, dont la variété ne cesse de croître du fait des évolutions technologiques. C'est pourquoi il est essentiel que notre action dans le domaine audiovisuel s'exerce en pleine synergie avec les autres domaines d'action : diplomatique, culturelle et de coopération.

C'est la raison pour laquelle notre dispositif de l'audiovisuel extérieur a déjà fait l'objet d'une réforme en profondeur : changement du mandat de Canal France international ; fusion entre France 24, RFI, et MCD, et synergies mises en place avec TV5Monde ; dévolution de fonctions de mise en œuvre à l'Institut français.



Ressources publiques dédiées à l'audiovisuel extérieur (M€, 2012, hors ARTE et CNC)

1.2 OBJECTIFS STRATEGIQUES TRANSVERSAUX

Notre dispositif doit continuer de s'adapter en fonction des lignes directrices ci-dessous.

1.2.1 Prendre le tournant de la révolution numérique

Internet est devenu le premier espace culturel et de débats du monde. C'est désormais dans le monde numérique que se gagnent les nouvelles batailles d'influence. Notre réseau culturel à l'étranger et nos opérateurs, en premier lieu l'Institut français, doivent donc pleinement intégrer Internet pour promouvoir les œuvres françaises. Internet doit aussi être au cœur de notre coopération intergouvernementale, en particulier pour défendre le droit d'auteur et la liberté d'expression.

Nous devons aussi travailler avec nos partenaires sur la question de la propriété intellectuelle à l'heure du numérique. Il est fondamental que les auteurs reçoivent une juste rémunération de la part de ceux qui consomment leurs œuvres sur Internet et que nous luttions ensemble contre le piratage. La défense du droit de propriété intellectuelle dans le cyberespace, le développement d'une offre légale de contenus, l'ouverture d'une réflexion sur le partage de la valeur sur Internet, constituent ainsi une priorité de notre coopération.

► *Besoins du Département : le Département remercie les postes de lui rendre compte régulièrement des évolutions réglementaires sur la protection du droit d'auteur sur Internet, et la mise en place de plateformes légales.*

1.2.2 Concentrer notre action

Notre pays ne peut avoir l'ambition de toucher tous les publics à l'étranger et de jouer, partout, de tous les instruments. Il doit donc faire des choix et savoir se concentrer. La carte de notre réseau audiovisuel continuera ainsi d'être adaptée à nos priorités géographiques. Dans chaque zone, des domaines d'actions privilégiés doivent être définis. Notre dispositif doit par ailleurs toujours mieux se concentrer sur les publics à fort potentiel en s'adressant prioritairement aux jeunes et à tous ceux qui exercent une influence sur la vie de leur société.

1.2.3 Accroître la part de marché des productions françaises

Dans un contexte où les médias continuent d'exercer un rôle clef dans la formation de l'opinion publique, où de nouvelles chaînes comme Al Jazeera concurrencent les médias occidentaux et où le numérique comme la téléphonie mobile révolutionnent la transmission de l'information, notre présence dans l'espace mondial de la communication est une priorité. Pour mesurer les enjeux, il suffit d'avoir à l'esprit que le public potentiel des médias s'élève à 560 millions de personnes par la diffusion satellitaire, 5 milliards d'individus par le téléphone portable et près de 2 milliards par Internet.

Notre diplomatie audiovisuelle doit agir de concert avec les organisations professionnelles comme TV France international, Unifrance film. Son travail consiste à aider les opérateurs français à identifier et à pénétrer les marchés. Elle peut s'associer aux événements organisés localement pour accompagner le lancement de certaines productions françaises, par exemple les sorties de films sur les écrans. Dans les pays stratégiques, elle appuie l'organisation de festivals de cinéma ou de musique destinés à présenter au public l'actualité d'un secteur de la production audiovisuelle en France.

1.2.4 Adopter systématiquement, au-delà de la logique import/export, une démarche d'échanges et de coproductions

Les milieux audiovisuels français ont besoin, pour nourrir leur créativité, du contact et de l'échange avec la création internationale, avec les influences étrangères. Cette ouverture sur le monde leur est également indispensable pour comprendre les attentes des publics étrangers, pour être en mesure de leur faire des propositions qui les intéressent et les séduisent. Notre politique audiovisuelle extérieure doit donc encourager cette ouverture en pensant les projets, dès leur conception, dans une perspective internationale, en particulier sur la base de coproductions.

1.2.5 Poursuivre notre politique de coopération

Autant que leur secteur culturel, nous devons aider nos partenaires du Sud à développer leurs médias. Canal France international est notre opérateur privilégié en la matière. Ses missions consistent principalement à accompagner les chaînes de télévision et les nouveaux médias dans leur professionnalisation, vers une logique économique, et pour l'autonomisation de leur fonctionnement (dans les secteurs de la gestion, du management, etc.). Ces actions sont intimement liées à des objectifs globaux que sont l'appui aux processus de démocratisation et de bonne gouvernance des États et l'atteinte des Objectifs du millénaire pour le développement. Le mode opératoire de CFI tend à impliquer ses partenaires de manière concrète dans une logique de réponse à la demande via un partage des coûts et une participation active à l'élaboration du programme d'intervention. CFI intervient indifféremment auprès des médias publics et des opérateurs privés dès lors que les uns ou les autres démontrent une volonté de modernisation et de professionnalisation de leurs équipes. De même, il s'adresse aux jeunes diplômés en journalisme dans les

écoles de formation ou sur le marché du travail, aux professionnels émergents du web, voire aux acteurs des réseaux sociaux. Ses interventions peuvent prendre diverses formes telles que la fourniture d'expertise, la formation, le transfert de compétences, le soutien à la production, ou encore la fourniture de programmes selon des modalités spécifiques aux pays d'Afrique subsaharienne.

En Afrique subsaharienne, CFI soutient la production locale d'images grâce à une politique d'acquisition et de circulation des contenus auprès de ses partenaires. Les autres zones d'intervention de CFI sont prioritairement la région d'Afrique du Nord et le Moyen-Orient ainsi que les Balkans, le Caucase et certains pays émergents d'Asie.

► *Attentes du Département : depuis la signature d'un contrat d'objectifs (CO) en octobre 2011, CFI est doté d'un mandat clair de coordination en matière de coopération média. Les postes doivent prendre connaissance du tableau de répartition géographique de ce CO (cf. annexe) et veiller à informer CFI de toute initiative isolée et non-concertée d'un opérateur.*

1.2.6 Promouvoir un espace mondial culturellement diversifié et un environnement juridique favorable à la création et à la liberté d'expression

Notre dialogue international doit mettre l'accent sur la liberté des créateurs, sur le développement d'un espace de débat, sur le pluralisme des médias.

Dans les pays développés comme dans les États émergents où les libertés de base constituent des acquis, notre coopération cherche en priorité à promouvoir le modèle français en matière d'économie et de politique de la culture. Une expertise très demandée par les pays émergents, notamment en ce qui concerne le système de soutien au cinéma.

1.3 OBJECTIFS STRATEGIQUES PAR MEDIA

1.3.1 Télévision et audiovisuel extérieur de la France

Le média TV est la troisième activité dans le monde après le sommeil et le travail : en Europe et en Afrique, on la regarde près de 4h par jour, en Amérique presque 5h. La fiction est le genre le plus prisé (41%) et au sein de ce genre, les séries, *soap operas* et *telenovelas* représentent plus des trois-quarts d'antenne.

La stratégie des opérateurs que soutient le Département est de leur donner la possibilité d'être présents sur tous les modes de diffusion selon la logique « ATAWAD » : any time, any where, any device. C'est également le cas pour les autres médias (cinéma, musique).

► *Attentes du Département : la société nationale de programme « Audiovisuel extérieur de la France » - France 24, RFI, RMC Doualiya - et son partenaire francophone TV5Monde sont les principaux leviers de notre politique audiovisuelle et doivent être votre principale priorité, notamment en aidant à sa diffusion dans le pays de résidence.*

Deux raisons plaident à cela :

- les chaînes de télévision et de radio touchent le public le plus nombreux et le plus varié, alors que le cinéma est dépendant de l'existence de salles ;
- les enjeux budgétaires sont bien supérieurs à tous les autres puisque le budget de l'AEF s'établit à environ 330 M€. Toute décision prise peut donc avoir des conséquences importantes sur le budget de l'État.

France 24, RFI et MCD ont fusionné début 2012 en une seule et même société afin de disposer d'une véritable force de frappe multimédia, télé-radio-web, capable de faire face à la concurrence. La vocation multilingue de ce média a été clairement affirmée.

France 24, qui propose un regard français sur l'actualité internationale, s'est fixée l'objectif de continuer son développement de chaîne mondiale, multilingue et multimédia. L'acquisition d'une dimension mondiale implique un déploiement plus important en Asie. Elle suppose également, dans certaines régions comme le Moyen-Orient et l'Afrique, d'élargir la cible des leaders d'opinion pour s'adresser aux citoyens ordinaires : le passage à 24 heures d'arabe en octobre 2011 rencontre un succès auprès de cette cible.

Pour asseoir son identité de chaîne multilingue, condition pour affronter la concurrence de ses grandes rivales, France 24 consolide ses rédactions anglaise et arabe avant d'envisager, à plus long terme, de développer une autre langue.

Pour affirmer sa dimension multimédia, elle développe sa diffusion non seulement sur les écrans de télévision, mais aussi sur ceux de l'ordinateur et du téléphone mobile. Le site Internet de France 24, qui lui permet de toucher un public élargi et de contourner plus facilement la censure, a vocation à être enrichi et tourné prioritairement vers les sociétés où se fait sentir un besoin de libre information. Afin de renforcer sa distribution sur les mobiles, la chaîne multiplie les accords avec les opérateurs de téléphonie.

RFI se concentre sur l'Afrique, son principal bassin d'audience, en continuant la remise à plat de sa politique des langues et le développement de ses partenariats avec les radios locales. Elle renforce sa présence sur la téléphonie mobile et développe son site Internet multilingue. La reconquête des marchés du Maghreb et du Proche-Orient est devenue prioritaire : sa filiale arabophone, Radio Monte Carlo Doualiya, redresse ses audiences avec succès par un enrichissement de ses contenus et par une politique commerciale plus offensive.

Conformément au plan stratégique que nous avons adopté avec les autres partenaires de la chaîne francophone multilatérale (France, Fédération Wallonie-Bruxelles, Suisse, Canada, Québec), TV5Monde est appelée à développer les sous-titrages, consolider sa distribution mondiale, renforcer son développement multimédia et améliorer son offre éditoriale. Son statut d'opérateur officiel de la Francophonie, mais surtout l'engagement, à l'occasion des Sommets des Chefs d'État et Gouvernement, à assurer la diffusion de la chaîne sur leurs territoires respectifs et à exploiter sa dimension éducative au service de l'apprentissage et du rayonnement du français, doivent être mis à profit pour amplifier la capacité d'influence de la chaîne et souligner sa pertinence en termes de diversité culturelle.

► *<u>Attentes du Département</u> : une attention particulière doit être accordée à la chaîne francophone compte tenu des implications diplomatiques inhérentes à TV5Monde et qui concernent plus directement le Département. Aussi, les postes doivent-ils rendre compte régulièrement des évolutions concernant TV5Monde ainsi que de la législation touchant à la TNT et au « must carry » dans leurs pays. Ils peuvent aussi, en lien avec l'attaché de coopération linguistique et/ou éducative, faciliter la promotion du dispositif multimédia « apprendre et enseigner avec TV5Monde » en tant que mise en œuvre des TIC et outil soutenu par le Département auprès des autorités de leurs pays d'attache, des réseaux d'enseignement, des universités et des organismes en charge de la formation linguistique des diplomates et fonctionnaires ainsi que notre réseau culturel extérieur.*

Nous devons veiller à ce que non seulement les opérateurs de notre audiovisuel extérieur, mais aussi nos chaînes généralistes nationales, puissent être diffusées dans un cadre contractuel hors de nos frontières via les bouquets satellitaires, en particulier dans les pays francophones du monde arabe et de l'Afrique. Une attention particulière doit être accordée aux pays du Maghreb.

Dans tous les pays du monde, la consommation culturelle passe par des médias accessibles en langue locale. Dans ces conditions, l'exposition régulière de films et de

programmes télévisés français doublés ou sous-titrés sur les télévisions nationales bénéficient au rayonnement culturel et à l'image de modernité de la France.

L'appui aux efforts des exportateurs de programmes de télévision demeure un objectif stratégique de premier rang pour le MAE, qui se traduit par un soutien budgétaire continu et par une mobilisation systématique des postes diplomatiques aux côtés des professionnels exportateurs.

► *Besoins du Département : les attachés audiovisuels doivent faire leur possible pour favoriser l'exportation des programmes français en apportant résolument leur appui à TV France International.*

1.3.2 Cinéma

Le cinéma constitue l'un des éléments forts de l'image de notre pays dans le monde. Nous avons à consolider notre place de 2e exportateur de films, notamment en nous ouvrant à de nouveaux marchés. Dans ce secteur, l'Institut français renforce et complète l'action d'Unifrance. Il s'emploie à diffuser et à valoriser les films de patrimoine français et africains de la Cinémathèque Afrique, mais aussi à promouvoir la création française récente hors marché. De même, TV5Monde qui, au travers de sa forte programmation cinématographique (près de 250 films diffusés par an sur ses antennes) et de son offre Internet VAD développée avec UNIVERSCINÉ (TV5Monde+ Cinéma) est l'un des plus grands outils de promotion du cinéma français dans le monde. TV5Monde propose enfin, grâce à sa WebTV consacrée à l'Afrique, des contenus cinématographiques africains.

► *Attentes du Département : les postes doivent prendre connaissance de la convention signée entre UNIFRANCE et l'Institut français (cf. annexe 2) qui règle les modalités d'intervention de l'un et l'autre dans le cadre de diffusion de films français à l'étranger et de déplacement d'artistes vivants. Ils doivent veiller ce qu'elle s'applique scrupuleusement sur place et ne pas prendre d'initiatives qui iraient à l'encontre de la lettre ou de l'esprit de cette convention.*

Une nouvelle génération de cinéastes et producteurs, autonomes grâce aux nouveaux équipements numériques plus légers et moins couteux, émerge. Cette génération a besoin, pour s'affirmer et se professionnaliser, d'une vraie formation à tous les corps de métiers de la filière audiovisuelle. De plus, les postes apportent localement leur concours à ce secteur qui présente un fort potentiel pour l'existence du continent sur la scène culturelle internationale, et où la présence de la France est ancienne et appréciée. Ils veillent notamment à faciliter les accords de coproduction avec la France et portent une attention particulière aux évolutions du secteur.

1.3.3 Musique

Le dynamisme à l'exportation de la filière musicale française depuis deux décennies, en particulier de la musique électronique et des musiques du monde produites en France, doit être activement soutenu. De même, l'action en direction de radios partenaires pour la diffusion de la musique française et produite en France doit également être encouragée.

1.3.4 Internet et jeux vidéo

En raison du rôle toujours plus grand d'Internet comme outil d'information sur la culture et comme moyen de consommation des biens culturels – en Chine, 74 % des revenus du marché de la musique proviennent d'Internet, aux États-Unis 40 % – le rayonnement de notre pays à l'étranger dépendra de plus en plus, à l'avenir, de la présence de ses contenus culturels dans l'espace numérique. La réussite des politiques nationales impulsées par le ministère de la Culture pour numériser les contenus, créer un grand portail d'accès à la culture française, développer une offre légale plus attractive, dynamiser les entreprises du numérique, sera de ce point de vue décisive. Le rôle de notre diplomatie est

de veiller à ce que ces efforts nationaux soient relayés par la Commission européenne, qui devrait notamment permettre l'application d'un taux réduit de TVA sur les services culturels en ligne et accorder des aides à la numérisation. Il est aussi d'inciter les organisations professionnelles et les opérateurs chargés de vendre nos produits culturels, comme nos artistes, d'utiliser pleinement les ressources d'Internet dans leur dialogue avec les programmateurs étrangers. Il est de veiller à ce que les contenus culturels français dans l'espace numérique soient accessibles aux publics étrangers ne parlant pas notre langue, notamment grâce à des interfaces linguistiques. Il est enfin de présenter et valoriser les activités de notre réseau culturel sur Internet (captations, podcasts…). À cet égard, l'Institut français est chargé de proposer sur Internet, en particulier à l'intention des programmateurs étrangers, l'offre culturelle « exportable ».

Enfin, il nous faut renforcer l'accompagnement à l'international de l'industrie du jeu vidéo, premier bien culturel vendu dans le monde dont le chiffre d'affaires à l'exportation pour la France dépasse celui du cinéma. Un accord a été signé début 2012 entre le Syndicat national du jeu vidéo et diverses institutions publiques, dont la DGM.

1.4 QUATRE STRATEGIES GEOGRAPHIQUES DIFFERENCIEES

Notre action culturelle extérieure doit s'adapter à la diversité des régions du monde et prendre en compte les enjeux que chacune d'elles représente pour notre pays. Aussi ses missions générales se déclinent-elles à travers des stratégies géographiques différenciées. **Le Proche et Moyen-Orient,** où s'expriment de fortes aspirations au changement**, constitue la zone privilégiée de développement pour nos médias.**

1.4.1 Méditerranée : accompagner la transition

La coopération avec les pays de la rive méridionale et orientale de la Méditerranée est une priorité. D'abord, parce que ces pays constituent notre voisinage immédiat et entretiennent avec nous de forts liens historiques et culturels. Ensuite, parce que cette région du monde est celle où l'attente vis-à-vis de notre pays est très grande. Enfin, parce que cette zone joue un rôle décisif dans les équilibres internationaux.

Dans ce contexte, la mission principale de notre diplomatie culturelle est d'accompagner l'ouverture des sociétés, la diffusion en leur sein des idées de liberté, la mise en place, là où le mouvement est engagé, d'une vie publique démocratique. C'est pourquoi une composante d'un nouveau FSP « Printemps arabe » sera consacrée aux médias.

Nous devons, en premier lieu, accompagner l'affirmation de télévisions, de médias en ligne, de radios et de journaux de presse écrite qui soient indépendants, professionnels et ouverts sur le monde. Nous pouvons leur apporter notre expertise, participer à la formation de leurs équipes et proposer nos programmes via CFI et TV France International, encourager les coopérations avec les médias français et les écoles de journalisme. L'Académie de l'AEF contribue, en concertation avec CFI, aux formations de journalistes et des médias internationaux, surtout grâce à son pôle arabophone.

Il nous faut aussi améliorer la pénétration de nos propres médias en soutenant la relance de RFI et sa filiale arabophone Monte Carlo Doualiya. France 24 en arabe, qui constitue un outil extrêmement précieux, se donne les moyens de devenir une chaîne d'information de référence dans la région au même titre qu'Al Jazeera ou Al Arabiya. Euronews en arabe, en turc et en farsi doit être aussi activement encouragé. Quant à TV5Monde, dont le signal Maghreb Orient est pour une bonne part sous-titré en arabe, elle appelle que nous veillions à sa diffusion la plus étendue, tout particulièrement dans les pays de la zone membres de l'OIF.

1.4.2 Afrique : appuyer le développement culturel

Les pays d'Afrique connaissent un fort développement démographique qui devrait leur permettre de compter, en 2050, environ 1,8 milliard d'habitants, soit plus que la Chine ou l'Inde. Si la radio est un média particulièrement écouté sur le continent noir, il n'en demeure pas moins que c'est également le cas pour la télévision, à égalité avec l'Europe pour ce qui concerne l'écoute quotidienne moyenne (environ 3h45/jour).

Notre diplomatie culturelle doit, dans le cadre de la politique d'aide au développement de la France, accompagner cet éveil de l'Afrique. Elle doit l'aider à affirmer ses expressions audiovisuelles, à se connecter à l'espace numérique mondial, à approfondir les valeurs de la démocratie et des droits de l'homme.

Afin de favoriser le développement du secteur culturel de nos partenaires, nous devons, en premier lieu, apporter une aide aux créateurs et soutenir l'accès de leurs œuvres aux circuits de distribution nationaux et internationaux. Nous devons aussi favoriser la présence des artistes du continent dans les grands rendez-vous culturels internationaux et continuer à appuyer l'organisation, en Afrique même, d'événements comme le festival de cinéma du Fespaco. Il nous faut, en second lieu, aider nos partenaires à développer leurs propres politiques audiovisuelles. C'est dans cet esprit que le projet mobilisateur d'appui aux structures régionales de formation cinématographiques et audiovisuelles en Afrique pour la période 2012-2014 a été développé (0,6 M€). Dans la poursuite de ces objectifs, nous devons articuler nos efforts avec ceux de l'OIF, de l'Union européenne, de l'Unesco, qui doivent continuer à disposer d'instruments de soutien aux cultures du Sud.

Pour contribuer au développement des médias, corollaire indispensable de la démocratie, CFI continuera à aider la production télévisuelle africaine, à accompagner la modernisation des télévisions et à soutenir l'émergence de médias numériques ou de nouvelles formes d'information en ligne. Les opérateurs de l'audiovisuel extérieur de la France contribuent à ce pluralisme et à cette ouverture de l'espace médiatique. France 24 et TV5Monde doivent consolider leurs bons résultats en Afrique francophone et partir à la conquête de la partie anglophone du continent.

► *Attentes du Département : les postes doivent aider l'AEF et TV5Monde à multiplier les partenariats avec les opérateurs locaux, à poursuivre leur déploiement sur la téléphonie mobile et à dépasser dans certaines zones le cap des leaders d'opinions.*

Notre diplomatie doit également aider nos partenaires africains à accéder à Internet. Actuellement, moins de 5 % des personnes ont accès à l'espace numérique en Afrique subsaharienne (hors téléphone portable). Or Internet est un moteur de croissance économique, un vecteur de démocratisation et de défense des droits de l'homme ainsi qu'un moyen de faciliter l'accès au savoir et de mieux assurer le suivi sanitaire des populations.

1.4.3 Asie

L'émergence sur la scène internationale de l'Asie-Pacifique est désormais une réalité. Avec le renforcement du poids de l'Asie dans la gouvernance mondiale (la Chine, l'Inde, le Japon, l'Indonésie, la Corée du Sud et l'Australie sont membres du G20), nombre de ces pays affirment de plus en plus leur *soft power* en diffusant plus largement leurs industries culturelles. À côté des pays développés apparaissent de nouveaux acteurs dont le poids régional va croissant (Thaïlande, Malaisie mais également Vietnam). Notre diplomatie culturelle revêt donc une importance en termes d'influence dans les échanges internationaux de la région.

Les priorités audiovisuelles dans la zone doivent contribuer à :

- répondre aux attentes du jeune public éduqué et aux décideurs en matière d'information en facilitant l'implantation de France 24 et de TV5Monde sur le marché ;

- donner une image innovante de la France en valorisant les spécificités de notre savoir-faire en matière de nouvelles technologies ;
- accompagner les pays émergents en matière de professionnalisation (appui à la libéralisation audiovisuelle ; formation des jeunes journalistes, etc.) ;
- nous inscrire dans la réciprocité et privilégier la mise en place d'accords de coproductions et de partenariats dans le domaine du cinéma ;
- soutenir nos industries culturelles et la diffusion de nos créations contemporaines audiovisuelles.

Nos moyens et nos outils d'intervention doivent être repensés afin de s'intégrer à la logique de développement régional et d'accompagner la volonté de certains pays asiatiques de peser sur les affaires internationales. Notre réflexion doit se poursuivre dans cette direction à l'avenir de manière à :

- faire évoluer nos dispositifs en privilégiant la régionalisation de certaines missions et la mutualisation de nos actions entre les postes mais également avec les organisations professionnelles de la zone ;
- rechercher la synergie et la réciprocité avec nos partenaires asiatiques.

1.4.4 Pays « prescripteurs » : exporter nos contenus

Le périmètre des pays « prescripteurs » recouvre, *grosso modo*, celui des nations développées et des grands émergents rassemblés au sein du G20, auxquels s'ajoutent des pays qui, sans avoir de poids politique et économique mondial, font preuve d'un fort rayonnement. Notre objectif doit être de consolider notre place de cinématographie la plus diffusée après celle des États-Unis et d'amplifier les succès à l'exportation, enregistrés depuis deux décennies, des musiques françaises.

Nous avons ensuite à favoriser la pénétration de nos médias. France 24 est pour l'instant peu présente en Asie. L'urgence est qu'elle étende sa distribution à ces espaces. TV5Monde est largement présente sur ces zones dans lesquelles il faut soutenir le maintien de ces positions dans un environnement concurrentiel accru.

Pour consolider la place de notre pays dans l'espace européen, nous devons d'abord promouvoir activement notre langue et nos médias. Nous devons aussi pleinement utiliser les leviers de la coopération européenne à Bruxelles. L'Europe a ainsi appuyé les efforts de la France pour préserver, dans le contexte de la libéralisation des échanges, un système d'aides publiques aux industries culturelles et à l'audiovisuel, qui a notamment favorisé le développement de nos télévisions et le rayonnement de notre cinéma. Il est important, en particulier, que nous obtenions l'appui de Bruxelles et de nos partenaires européens pour assurer le développement de nos expressions culturelles sur Internet, notamment par la protection du droit d'auteur, la numérisation des contenus culturels, l'application d'un taux réduit de TVA sur les services culturels en ligne ou l'équipement numérique des salles de cinéma. Notre réseau culturel doit aussi mieux utiliser les financements européens pour la culture en répondant aux appels à projets de la Commission européenne, de ses représentations ou délégations.

1.4.5 Amérique du Sud

Notamment parce que France24 n'est pas diffusée en espagnol et que Canal France International n'intervient pas dans cette zone, l'Amérique du Sud n'est pas une priorité de notre action audiovisuelle. Il n'en demeure pas moins qu'elle représente un continent où notre action doit rester déterminée et où elle est du reste particulièrement efficace, surtout dans le domaine du cinéma. L'Aide au Cinémas du Monde continuera sans doute à privilégier les projets de ce sous-continent, en raison de la qualité de sa cinématographie. Les nouvelles technologies s'y développent et les postes doivent exercer un rôle de veille dans de domaine.

2. CFR-AEC : MODE D'EMPLOI

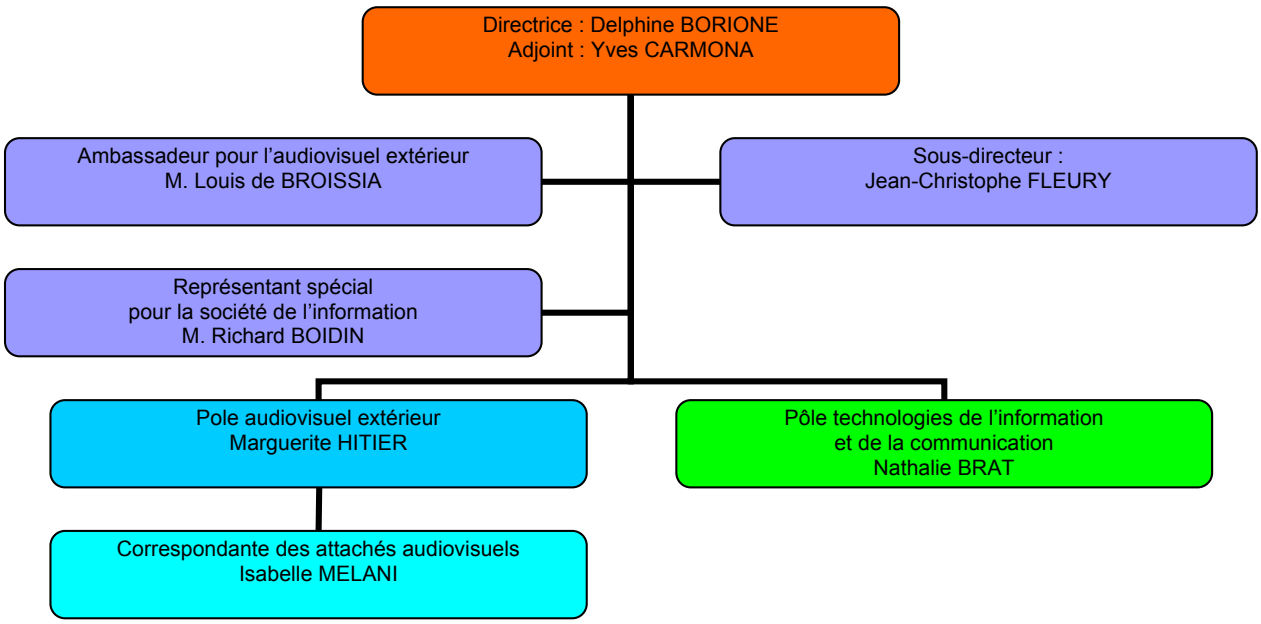
Le développement mondial des médias audiovisuels depuis les années soixante a conduit le Département à intégrer ces nouveaux moyens dans sa politique de coopération et à les utiliser comme outils de diffusion de la langue et de la culture françaises.

En vingt-cinq ans, la mission des services chargés de l'audiovisuel extérieur a profondément évolué en même temps qu'ont été créées des entreprises publiques chargées de diffuser les programmes radiophoniques et télévisuels français à l'étranger (RFI en 1975, TV5 en 1984, CFI en 1989 et France 24 en 2006) ainsi qu'un nouvel opérateur pour l'action culturelle extérieure de l'État, l'Institut français, en 2011.

Au sein de la direction de la politique culturelle et du français (CFR), la sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication (AEC) a étendu la problématique de ses interventions au-delà de l'appui aux opérateurs publics à vocation internationale et de la coopération audiovisuelle stricto sensu. Consciente de l'importance des enjeux économiques du secteur audiovisuel, elle cherche désormais à appuyer systématiquement les professionnels français dans leurs démarches pour conquérir des parts de marché au profit des produits culturels français. L'effort a surtout porté dans un premier temps sur l'exportation des programmes audiovisuels, avec la réduction de la liste de diffusion culturelle (liste de pays pouvant bénéficier de la fourniture de programmes français à des conditions préférentielles), et le recentrage des missions de CFI vers des actions d'aide au développement (transfert d'expertise, formation, appui/conseil au bénéfice des médias du Sud) et d'échanges Sud-Sud.

Considérant l'importance de la musique et des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les échanges culturels internationaux, le ministère des Affaires étrangères a estimé souhaitable de traiter la promotion des industries musicales et des TIC en s'inspirant de l'action menée de nombreuses années en faveur des programmes cinématographiques et télévisuels français.

2.1 ORGANIGRAMME AU 20/02/2012



2.2 LES SECTEURS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

2.2.1 L'action télévisuelle

Le pôle audiovisuel a pour principale mission en la matière d'assurer :

- le suivi des activités de l'AEF et de son partenaire TV5Monde, chaîne de télévision généraliste francophone multilatérale, diffusant par satellite des programmes majoritairement français mais aussi belges, suisses, québécois et canadiens, ainsi qu'africains, à destination des téléspectateurs qui la reçoivent principalement par les réseaux câblés, la réception satellitaire par bouquets payants ou en réception directe individuelle gratuite, et de plus en plus, les nouveaux supports tels que l'IPTV, la TNT et la télévision mobile. Plus particulièrement, le pôle participe au dispositif institutionnel propre à TV5Monde, conférences ministérielles et réunions des hauts fonctionnaires qui, rassemblant les représentants des pays bailleurs de fonds de la chaîne, décident des grandes orientations de son développement et arrêtent son budget. En liaison avec les attachés audiovisuels, le pôle recueille des informations sur l'impact local des chaînes de l'AEF, leurs difficultés éventuelles de distribution ou encore les attentes ou critiques des publics locaux à leurs égards.

• Le suivi des activités et initiatives à l'international des diffuseurs ou entreprises nationaux, publics ou privés, qu'il s'agisse de la diffusion des chaînes du groupe France Télévisions ou d'Arte à l'étranger, notamment en Europe et en Afrique, des opérations menées par Canal Overseas ou le groupe Lagardère, qui s'est fortement impliqué au Qatar. Enfin, la chaîne d'information européenne Euronews, dont France Télévisions est l'actionnaire principal et qui peut être considérée à ce titre comme un acteur de l'action audiovisuelle extérieure, bénéficie d'une attention du pôle d'autant plus soutenue qu'elle est devenue une chaîne de référence en Europe.

• Le suivi des activités de l'association interprofessionnelle TV France International (TVFI), créée en 1994 pour fédérer l'action des producteurs et distributeurs français sur les marchés internationaux et favoriser la vente des programmes de télévision français à l'étranger. TVFI reçoit des aides publiques, principalement du CNC et du MAE, tant pour l'organisation de ses opérations à l'étranger que pour l'alimentation de sa banque de données internationales sur les paysages audiovisuels dans le monde. L'association bénéficie de l'aide précieuse du réseau des attachés audiovisuels.

2.2.2 La coopération télévisuelle

Le pôle audiovisuel a en charge la conception et le suivi des actions de coopération menées en matière de télévision. Son outil principal d'intervention est l'opérateur Canal France international (CFI), filiale de France Télévisions et d'Arte France, subventionnée par le MAE à près de 90 %. Une convention annuelle de subvention fixe les priorités d'intervention de CFI.

Avec la signature d'un Contrat d'objectifs en octobre 2011, le MAE mandate CFI pour l'aider à mettre en œuvre les orientations stratégiques de la France en matière de coopération dans le secteur des médias. Cela se traduit par la conception d'objectifs opérationnels, des moyens alloués, ainsi que l'élaboration d'un calendrier d'exécution prévu pour 2011-2013. Les missions de CFI visent à accompagner le développement des médias du Sud dans un environnement médiatique évolutif afin de permettre à ces derniers de mieux appréhender la concurrence, l'émergence des nouveaux médias et le passage au numérique. Ses interventions peuvent prendre diverses formes : le conseil, la formation, l'assistance technique ponctuelle, la réalisation d'études, le soutien à la production, la fourniture de programmes accompagnée de conseils en programmation…

De façon générale, la dimension Sud-Sud occupe une place importante dans l'action de CFI, qui met de la sorte en pratique les principes défendus par la France au sein de toutes les enceintes internationales. Ainsi, CFI soutient la production locale d'images au travers d'une politique d'acquisition et de circulation des contenus auprès de ses partenaires d'Afrique subsaharienne.

Les formations sont conçues pour les professionnels des télévisions partenaires, publiques ou privées. Avec l'évolution de l'information sur le web, CFI offre également son savoir-faire dans le secteur des nouveaux médias. Les experts recrutés par CFI sont des professionnels reconnus dans leur discipline : journalistes reporters d'images (JRI), monteurs, journalistes sportifs, directeurs de rédaction, réalisateurs, spécialistes des études ou du marketing, directeurs de programmes… Ils sont souvent issus du groupe France Télévisions mais aussi de l'audiovisuel français : Arte France, Institut national de l'audiovisuel (INA), TV5Monde, RFI, Centre national de documentation pédagogique (CNDP), AEF.

Enfin, du fait de la multiplication des acteurs intervenant dans le domaine du développement et de la coopération des médias à l'échelle internationale, comme cela a été le cas en Tunisie en 2011, le MAE a demandé à CFI de l'assister dans sa mission de coordination des différents acteurs publics de la coopération française dans ce domaine (télévision, radio, Internet) avec l'objectif que les interventions soient concertées ou traitées par l'opérateur le plus adapté. Dans ce cadre, CFI est mandaté pour assurer une circulation des informations entre les médias du Sud, les ambassades, les bailleurs de fonds et les opérateurs publics français du secteur dans le but d'optimiser les interventions de ces derniers, en concertation avec le MAE. CFI a ainsi signé des conventions avec de nombreux opérateurs et institutions français, telles que l'Audiovisuel extérieur de la France, Arte, TV5Monde, etc.

Le pôle audiovisuel suit l'exécution des projets identifiés par le réseau des attachés audiovisuels aussi bien sur le plan administratif (suivi des programmations audiovisuelles des postes) que sur ceux des relations et négociations avec les télévisions partenaires et de l'évaluation des résultats.

Enfin, le pôle audiovisuel est en relation avec des organismes ou associations professionnels tels que le Conseil international des radios-télévisions d'expression française (CIRTEF), l'Institut national de l'audiovisuel (INA), l'AIBD (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development), la COPEAM (Conférence permanente pour l'audiovisuel en Méditerranée), etc.

2.2.3 L'action radiophonique extérieure et la promotion des industries musicales

L'appui aux opérateurs radiophoniques

Le pôle audiovisuel est en charge du suivi des activités internationales de RFI sur le plan politique. Il participe à la réflexion sur la politique des langues. Ce travail d'analyse concerne aussi MCD (Monte Carlo Doualiya), entité arabophone de RFI. Le pôle facilite l'expansion de RFI (c'est-à-dire son développement et son renforcement dans les zones prioritaires où RFI doit jouer son rôle de radio internationale française) et le renforcement de ses liens avec les radios étrangères. Pour ce faire, les contacts sont constants avec l'équipe de la direction des affaires internationales de RFI.

Par ailleurs, le pôle suit les activités de la radio franco-marocaine MEDI 1, à qui une subvention pour le salaire du personnel français est versée.

De même, le pôle est en contact avec Radio France pour ses actions à l'étranger, notamment dans le cadre de l'URTI (Union radiophonique et télévisuelle internationale).

La promotion des musiques et du disque français à l'étranger

Le pôle audiovisuel verse une subvention aux deux opérateurs essentiels que sont le Bureau export de la musique et Francophonie diffusion, et participe à leurs conseils d'administration.

Ces deux opérateurs sont en relation constante avec les organisations professionnelles de la filière musicale qui les financent également. Ces deux associations œuvrent pour la promotion à l'étranger de la production musicale française et de ses artistes. Le Bureau export de la musique, qui dispose d'un réseau de quelques bureaux implantés sur des territoires étrangers stratégiques, développe un dispositif de soutien financier, de veille et de conseil auprès des producteurs de disques ou de spectacles, des éditeurs, distributeurs, agents artistiques actifs à l'export.

Pour sa part, Francophonie diffusion développe une plateforme de téléchargement à destination de radios partenaires étrangères et de médias en ligne, ainsi que des professionnels de la synchronisation.

Les sites Internet développés par ces deux opérateurs, www.french-music.org et www.francodiff.org, représentent des mines d'information destinées aux professionnels étrangers sur les musiques françaises et leurs artistes, et des services sans équivalent pour tous les professionnels français (informations sur les marchés et les producteurs étrangers, les festivals, etc.).

Ces bureaux pourraient, à terme, être intégrés au sein d'une nouvelle structure inspirée du CNC et en cours de préfiguration à l'heure où sont écrites ces lignes : le Centre national de la musique (CNM). La création de ce CNM aurait naturellement des conséquences importantes et nécessiterait de définir une articulation avec l'Institut français et le MAE pour coordonner les actions du CNM à l'étranger, qui devraient, en tout état de cause, être placées sous l'autorité de l'ambassadeur.

Le groupe Phoenix

Enfin, on rappellera les autres modes d'intervention du MAE en faveur des industries musicales : à son initiative et avec son appui financier, RFI a créé un site Internet (www.rfimusique.com), destiné à la fois au grand public et aux professionnels étrangers, entièrement dédié aux artistes de variété français et francophones ; le MAE s'efforce de développer des synergies, déjà existantes, entre les opérateurs internationaux de radio et de télévision tels que TV5Monde, CFI, RFI pour coordonner la promotion des artistes

français à l'étranger, en utilisant tous les vecteurs de diffusion. En outre, les synergies avec les actions menées en direction des artistes et celles menées au sein de la DGM pour l'apprentissage du français par la chanson, se développent.

2.2.4 La coopération en matière de radio

Les médias ont connu des développements parfois spectaculaires, notamment en Afrique subsaharienne francophone où l'on est passé en quelques années d'une situation de monopole à une profusion de journaux, de chaînes de télévision, de radio privées, associatives et communautaires et aujourd'hui de nouveaux moyens de communication via Internet. Parmi ces médias et dans certains pays, la radio demeure l'unique source d'information extérieure présente dans les zones rurales difficiles d'accès, dépourvues d'infrastructures (notamment énergétiques), et dans des régions en crise. La radio peut dans certains cas être un outil qui favorise la prévention de conflits et de catastrophes (naturelles par exemple), ou encore contribue à la gestion de ces dernières (comme ce fut le cas en Haïti en 2010 : alors que la majorité des télévisions locales étaient sous les décombres, seule la radio restait accessible à la population ainsi qu'à la communauté internationale).

Dans ce cadre, le pôle audiovisuel inscrit la radio (publique, privée, associative et communautaire) dans sa politique de coopération. Cette dernière vise in fine à préserver et à valoriser la diversité des expressions communautaires et ethniques, des folklores et des patrimoines culturels régionaux.

Le partenaire privilégié pour ces actions est Radio France internationale.

2.2.5 La coopération en matière de journalisme

Le pôle a pour objectif de :

- favoriser la présence de la presse écrite dans le secteur des médias et soutenir son évolution dans le nouvel environnement numérique ;
- affirmer l'importance de la formation au journalisme, qu'il s'agisse de presse écrite ou de médias audiovisuels ;
- accompagner le processus démocratique et la construction de l'État de droit, dont l'un des indicateurs les plus importants demeure l'indépendance et le pluralisme des médias.

Journaux et entreprises de presse

L'action des postes peut viser à aider les entreprises de presse à se structurer et à renforcer leurs compétences propres afin de renforcer leur rôle de 4^{e} pouvoir, notamment lors des périodes électorales. Diverses modalités d'action sont envisageables : missions d'expertise assurées par des professionnels issus du secteur afin de mieux cerner les besoins, actions de formation à la demande qui peuvent porter sur un renforcement des compétences de base des journalistes ou sur une thématique particulière – la couverture médiatique d'élections, de la problématique européenne ou encore les questions de santé, etc. – ou bien encore cibler la mise en place d'une nouvelle formule d'une publication ou la gestion d'une entreprise de presse.

En collaboration avec la Direction de la communication et de la presse (DCP), des invitations de journalistes étrangers sont également organisées afin de permettre à ces derniers d'entrer en contact avec leurs homologues français et d'approfondir tel ou tel sujet de leur intérêt.

Enfin, le pôle s'efforce de travailler de plus en plus avec le service de la gouvernance démocratique du Département afin de mutualiser ses moyens et de couvrir un maillage géographique plus vaste, dans une logique d'intervention complémentaire.

Organismes de formation initiale ou continue

Les organismes bénéficiaires sont principalement des jeunes professionnels, et/ou des cadres souhaitant se perfectionner, issus des médias traditionnels et des nouveaux médias mais aussi d'agences de presse, de maisons de la presse et d'autres organisations professionnelles. Les universités et facultés de journalisme, les centres de formation ou de perfectionnement, ou encore les associations professionnelles peuvent bénéficier de notre appui via la révision des cursus, l'invitation de formateurs français, l'appui à des journaux écoles, etc. Nos actions de coopération privilégient de plus en plus le développement de la formation en ligne, qui procure une qualité d'enseignement à moindre coût, mais qui doit néanmoins être assortie de bourses de courtes durées et/ou d'invitations de formateurs pour animer des modules d'enseignement pratique. La maîtrise d'ouvrage est généralement confiée à un opérateur français. La logique d'implantation des projets de coopération vise, de plus, à intégrer la formation de formateurs locaux comme partie intégrante des programmes, afin de valoriser et d'autonomiser les structures et l'expertise locales.

Les partenaires français de ce type de projet de formation initiale ou continue sont choisis parmi les douze écoles agréées par la convention collective des journalistes (notamment l'ESJ de Lille et le CFPJ, parfois associés à l'Institut français de presse de l'Université de Paris II dans le cadre de coopérations universitaires).

Organisations professionnelles

La France peut apporter son concours à des associations françaises dont les objectifs sont de favoriser la liberté d'expression et le pluralisme de l'information ou de soutenir la professionnalisation des médias des pays en développement : contribution au fonds d'aide aux journalistes emprisonnés de Reporters sans frontières, soutien à des projets de solidarité initiés par l'association Ouest-Fraternité, émanation du groupe Ouest-France, ou par la Fondation Varenne, etc. Les collectivités territoriales peuvent constituer des relais pour appuyer ces organisations, comme par exemple la région Rhône-Alpes, qui a subventionné l'association française Reporters solidaires pour mener un projet de formation en journalisme au Burkina Faso en 2010.

2.2.6 L'action cinématographique et documentaire

Le Département mène une politique de promotion et de diffusion du cinéma français à l'étranger et de coopération avec les cinématographies étrangères articulée autour de trois axes :

- la diffusion culturelle, effectuée à la demande de notre réseau à l'étranger, Instituts français, Alliances francaises et de leurs établissements partenaires ;
- la promotion et le soutien à l'exportation et à la distribution des productions cinématographiques, fictions et documentaires ;
- la coopération avec l'appui à la formation de professionnels et à la production de films de pays du Sud.

La diffusion non commerciale du cinéma et du documentaire français

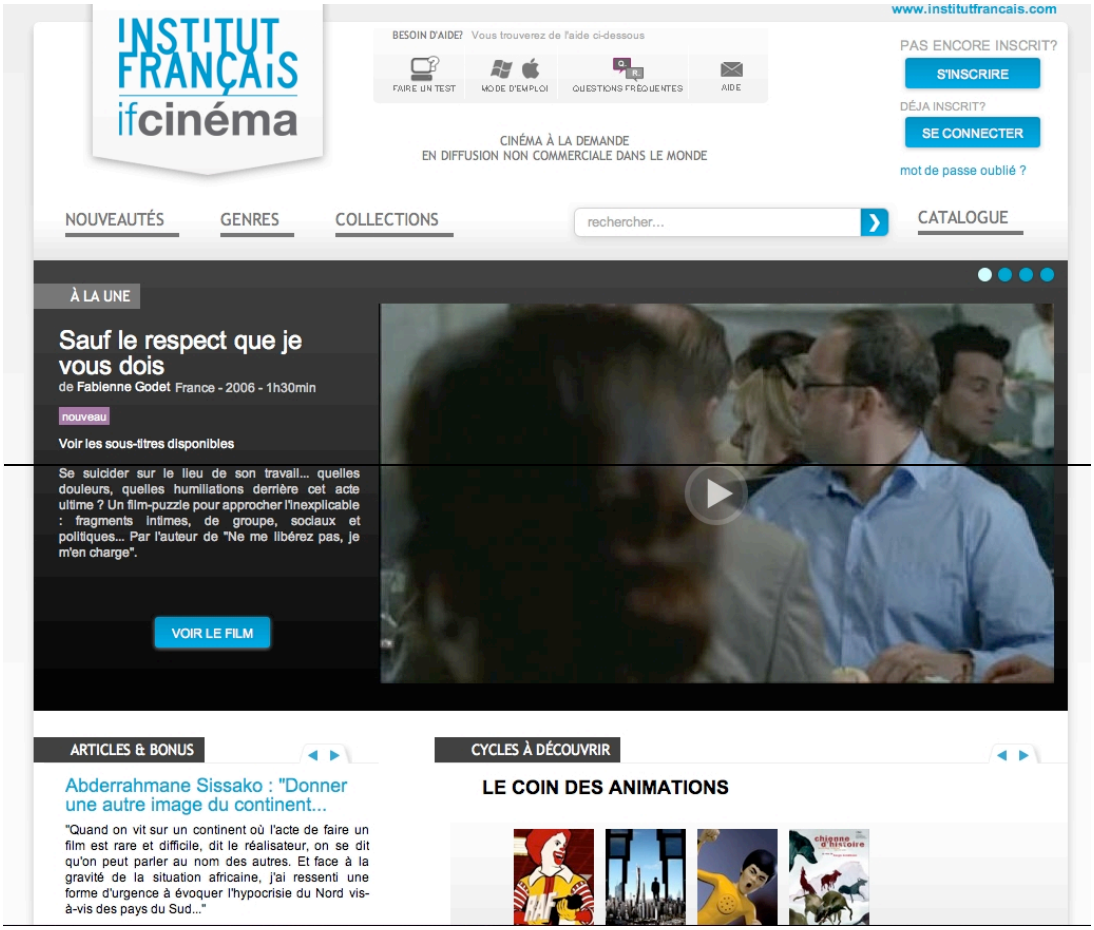
De façon complémentaire à Unifrance films, l'Institut français a pour mission de contribuer à la **promotion des œuvres du patrimoine cinématographique français, à la diffusion non commerciale des œuvres** de création récente et à la mise en valeur de ses figures marquantes. Il œuvre également, à travers la diffusion de films documentaires, à la connaissance de la culture française, des idées et des savoirs.

Principal interlocuteur du réseau diplomatique pour la diffusion non commerciale du cinéma, l'Institut français apporte aux postes un appui sous plusieurs formes.

- **Prêt de copies avec droits de diffusion non commerciale et accès gratuit à la plateforme de téléchargement IFcinéma**

Riche d'un catalogue de 3500 titres représentatifs de la diversité de la production française, l'Institut français met à la disposition du réseau culturel français et de ses partenaires (cinémathèques, universités, festivals...) des films libres de droits dans le cadre de manifestations culturelles. Ces dernières années, l'Institut français a profondément renouvelé et diversifié son offre de films, tout en développant de nouveaux outils numériques (IFcinéma et catalogue en ligne). Les films du catalogue sont disponibles, selon les titres, sur support 35 mm, DVD ou sur la plateforme de téléchargement, avec plusieurs versions de sous-titres.

IFcinéma : le cinéma à la demande en diffusion non commerciale : exclusivement destiné au réseau culturel français, aux Alliances françaises et à leurs partenaires dans le monde, ce service permet aux utilisateurs à l'étranger de télécharger les films programmés et d'organiser des projections publiques non commerciales pour leur public local, dans le cadre de rendez-vous de type « ciné club ». Développé par Universciné, ce service est mis en œuvre en étroite concertation avec les partenaires de l'Institut français : Unifrance Films, TV5Monde, la fondation Alliance française, Arte, l'INA et également en lien avec les exportateurs français.


INSTITUT FRANÇAIS
ifcinéma
www.institutfrancais.com
BESOIN D'AIDE? Vous trouverez de l'aide ci-dessous
FAIRE UN TEST
MODE D'EMPLOI
QUESTIONS FRÉQUENTES
AIDE
PAS ENCORE INSCRIT?
S'INSCRIRE
DÉJÀ INSCRIT?
SE CONNECTER
mot de passe oublié ?
CINÉMA À LA DEMANDE
EN DIFFUSION NON COMMERCIALE DANS LE MONDE
NOUVEAUTÉS
GENRES
COLLECTIONS
rechercher...
CATALOGUE
À LA UNE
Sauf le respect que je vous dois
de Fabienne Godet France - 2006 - 1h30min
nouveau
Voir les sous-titres disponibles
Se suicider sur le lieu de son travail... quelles douleurs, quelles humiliations derrière cet acte ultime ? Un film-puzzle pour approcher l'inexplicable : fragments intimes, de groupe, sociaux et politiques... Par l'auteur de "Ne me libérez pas, je m'en charge".
VOIR LE FILM
ARTICLES & BONUS
Abderrahmane Sissako : "Donner une autre image du continent...
"Quand on vit sur un continent où l'acte de faire un film est rare et difficile, dit le réalisateur, on se dit qu'on peut parler au nom des autres. Et face à la gravité de la situation africaine, j'ai ressenti une forme d'urgence à évoquer l'hypocrisie du Nord vis-à-vis des pays du Sud..."
CYCLES À DÉCOUVRIR
LE COIN DES ANIMATIONS

Page d'accueil d'IF cinéma

- **Appui pour l'accompagnement des grandes rétrospectives de l'Institut français**

De nombreuses rétrospectives et programmations thématiques sont organisées chaque année à l'initiative de l'Institut français partout dans le monde, en partenariat avec le réseau culturel français à l'étranger. L'Institut français peut, dans certains cas, apporter un appui financier aux postes pour permettre l'accompagnement de ces rétrospectives par leurs réalisateurs.

- **Renforcement de festivals du film français organisés par les postes**

La signature d'une convention avec Unifrance films permet une collaboration plus étroite entre les deux organismes, afin de mieux promouvoir le cinéma français dans les territoires de marché et sur les marchés émergents. Elle prévoit notamment le renforcement de festivals du film français sur certains territoires stratégiques.

Les postes sont invités à se rapprocher de l'Institut français pour prendre connaissance des critères et modalités d'appui mentionnés plus haut.

Le soutien à l'exportation du cinéma et du documentaire français

Rapprocher action culturelle et ouverture ou consolidation de marchés en liaison avec les professionnels et Unifrance est un objectif prioritaire dans les régions où la présence cinématographique française est encore irrégulière (Asie, Amérique latine, Afrique). Dans tous les pays où le marché est peu ou pas développé, si Unifrance n'intervient pas, les services culturels interviennent, en concertation étroite avec Unifrance qui décide ou non de s'impliquer en fonction de l'intérêt de ses membres.

Les postes sont alors les chefs de file d'opérations d'accompagnement de la sortie commerciale de films français, en partenariat actif avec les exploitants locaux ; cette aide se traduit, selon les cas, par des prises en charge de sous-titrages, de tirages de copies, de campagnes de promotion ou d'avant-premières avec invitation de représentants des équipes de films.

Depuis 2001, la signature d'une convention annuelle entre le Département et Unifrance film permet de renforcer cette concertation en fonction d'objectifs définis en commun ; pour l'essentiel, elle prévoit l'organisation de manifestations dans des pays où le marché doit être encouragé et soutenu (Chine, Vietnam, Inde, Russie, République tchèque, Cuba, etc.).

En raison de la baisse des crédits centraux, le Département ne soutient plus Europa Cinémas ni les festivals de films en France et à l'étranger mais invite les postes à le faire en fonction de leurs moyens.

Bienvenue
Se connecter - S'inscrire
S'inscrire à la newsletter
Langue
uniFrance et ALLOCINE présentent
en partenariat avec
my French Film Festival.com
1ère Édition du 14 au 29 janvier 2011
Accueil
Actualités
L'Edition 2011
En compétition
Hors compétition
Le jury
Le palmarès
Accueil > Prix du jury
Le palmarès
PARTAGER
L'essentiel
Prix du jury
Prix du public
Prix des bloggueurs
Prix de la presse internationale
Longs métrages
Qu'un seul tienne et les autres suivront
Réalisé par : Léa Fehner
Avec Reda Kateb, Pauline Etienne, Julien Lucas, Vincent Rottiers, Farida Rahouadj
Zorah, vieille femme algérienne, veut rencontrer l'assassin de son fils. Laure, jeune fille de quinze ans tombée amoureuse d'une petite frappe, cherche un adulte pour pouvoir aller le voir en prison... Lire la suite
Courts métrages
Babel
Réalisé par : Hendrick Dusollier
Avec
Depuis les montagnes célestes jusqu'au sommet des tours de Shanghai, deux jeunes paysans quittent leur village pour rejoindre la mégapole. Lire la suite
Actualités
MyFrenchFilmFestival.com: palmarès
Commentaires (0)
Fin du festival
Commentaires (22)
Christopher Thompson à New-York
Commentaires (1)
Voir les actualités
Tous les packs
Pack longs métrages
Pack courts métrages
Pack full films
Interviews exclusives
Nicolas Saada
Espion(s)

Page du site Internet du premier festival de film en ligne, lancé par UNIFRANCE

2.2.7 La coopération cinématographique

Le Département mène une politique de coopération cinématographique qui a pour but, entre autres, de structurer la filière cinématographique des pays de la zone de solidarité prioritaire (ZSP), particulièrement en Afrique subsaharienne.

Le contexte général : la mondialisation

L'impact de la mondialisation a été particulièrement brutal sur le paysage audiovisuel des pays relevant de la ZSP. Le déferlement de télévisions par satellite a imposé des images venues d'ailleurs et détourné le public des grandes salles populaires : les cinémas ont en grande partie disparu, de même que le secteur de la distribution, faute de moyens financiers, de débouchés et d'approvisionnement régulier en films. Le piratage a, de son côté, ruiné toute velléité d'émergence d'un secteur audiovisuel officiel et d'un cycle normal d'exploitation des films de cinéma.

Parallèlement, confrontés depuis plusieurs décennies à des difficultés politiques et économiques majeures, les pays de la ZSP ont été contraints de renoncer à toute politique de soutien au secteur de la production et de la distribution cinématographique. Les apports financiers extérieurs (MAE, Organisation internationale de la Francophonie (OIF), Union européenne (UE), etc.) se sont donc substitués aux financements des États : ils ont contribué à favoriser l'émergence d'un cinéma d'auteur apprécié par des grands festivals en France et à l'étranger mais peu vu par les publics locaux, donc incapable de générer des financements en retour.

Toutefois, avec l'émergence de la démocratie, quelques États (Afrique du Sud, Bénin, Burkina Faso, Ghana, Mali, Niger, Sénégal, Nigéria…) ont d'ores et déjà engagé des réflexions sur la problématique du développement culturel. Cette préoccupation est relayée, au niveau régional, par l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA), laquelle a constitué une commission de réflexion pour la mise en place de directives pour une politique sectorielle commune de l'image au sein de ses 8 États membres.

Les orientations de la coopération française

C'est à la fois pour profiter de ce contexte favorable et pour encourager cette évolution de fond que le Département a mis en place **un projet du fonds de solidarité prioritaire (FSP) de 0,6 M€ pour la période 2012-2014, centré sur la formation**.

Conformément aux recommandations de l'évaluation finale de précédents projets dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel en Afrique, il s'agit de poursuivre un appui à ce secteur qui présente un fort potentiel pour l'existence du continent sur la scène culturelle internationale, et où la présence de la France est ancienne et appréciée. En complémentarité avec les modalités d'intervention des principaux bailleurs, dont les actions sont centrées sur les aides à la production ou au développement de projets de films, **le MAE souhaite concentrer son appui sur la formation, au moment où émerge une nouvelle génération de cinéastes et producteurs, autonomes grâce aux nouveaux équipements numériques plus légers et moins coûteux, mais qui ont besoin, pour s'affirmer et se professionnaliser, d'une vraie formation au scénario, à la technique (son, cadrage, montage) ou à la production.**

Ce nouveau FSP permettra de poursuivre des programmes de **formation** sur place, organisés en liaison avec les postes, s'appuyant sur des structures locales à vocation régionale : ISIS et Imagine au Burkina Faso, NAFTI au Ghana, IFTIC au Niger, AFDA en Afrique du Sud ou associations africaines comme Zuka Production en RDC, ISCAC au Cameroun et Blue Nile en Ethiopie. Des professionnels français sont souvent sollicités pour dispenser ces formations adaptées aux formes de productions locales. Au sein de ce vivier

de nouveaux professionnels du cinéma et de l'audiovisuel ainsi formés dans les différentes disciplines (scénario, réalisation, cadrage, son, montage, production), émergent des talents à qui pourraient être ensuite proposées des formations plus élaborées, comme l'Université d'été de la FEMIS.

Le projet a également pour objectif de former des formateurs africains au fait des derniers développements technologiques et capables de dispenser, au sein des structures locales, un enseignement de qualité.

- **L'aide aux Cinémas du monde (ex-Fonds Sud)**

Dans un souci de développer la collaboration avec les réalisateurs des pays du Sud et de favoriser la production de films à forte identité culturelle, le Département et le ministère de la Culture (Centre national de la cinématographie - CNC) ont mis en place dès 1984 un mécanisme interministériel d'aide sélective à la production de longs métrages (Fonds Sud). Une commission professionnelle examine les demandes et transmet des avis aux deux ministres qui prennent les décisions. Depuis sa création, le Fonds Sud a aidé plus de 350 projets, qui ont souvent été sélectionnés dans les festivals internationaux.

En 2012, un nouveau mécanisme est mis en place : le montant annuel de l'aide aux Cinémas du monde est de 6 M€. Le Fonds est abondé par l'Institut français à hauteur de 1,1 M€ et géré conjointement par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) et l'Institut français, par délégation du Département.

- **Pavillon des Cinémas du monde (festival de Cannes)**

L'Institut français organise chaque année pendant le festival de Cannes une opération de promotion des cinémas du Sud, en partenariat avec l'Organisation internationale de la Francophonie, RFI, France 24, TV5Monde et CFI.

Lieu de rencontre et de travail au sein du Village international, le Pavillon « les cinémas du monde » accueille notamment une dizaine de jeunes réalisateurs et producteurs dans le cadre de la « fabrique des cinémas du monde », programme d'accompagnement professionnel et de développement de projets monté en étroite relation avec les attachés audiovisuels des pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, du Proche et du Moyen Orient, d'Europe centrale et orientale, auxquels il est destiné en priorité.

- **La cinémathèque Afrique**

Créée en 1961 par le ministère de la Coopération, la Cinémathèque Afrique est aujourd'hui intégrée au département cinéma de l'Institut français, où elle poursuit son rôle de promotion des cinémas du continent noir. Elle assure la conservation et la diffusion du patrimoine cinématographique africain et conserve l'une des collections les plus complètes de films africains des années 1960 à nos jours. Elle met en œuvre des programmes ou rétrospectives destinés au réseau culturel français à l'étranger et à ses partenaires. À Paris, les films de la Cinémathèque Afrique sont consultables par les chercheurs à la BNF, dans le cadre d'une convention entre les deux établissements publics.

La Cinémathèque dispose d'un fonds de plus de 1500 titres, courts et longs métrages de fiction, animation et documentaires, dont plus de 600 titres libres de droits pour une diffusion non commerciale. Les copies sont disponibles en 16 mm, 35 mm, Beta SP et DVD.

2.2.8 Les aspects juridiques et multilatéraux

Le pôle audiovisuel contribue à la défense, dans les différentes organisations internationales compétentes, du développement de règles favorables à la liberté d'expression, à l'indépendance et au pluralisme des médias et à la promotion de notre modèle de régulation audiovisuelle.

Au niveau bilatéral, la mission du pôle audiovisuel consiste aussi à accompagner l'évolution des médias publics et privés (communautaires et commerciaux), et à appuyer les efforts entrepris dans le domaine de la régulation et de la structuration de l'environnement institutionnel des médias. Le pôle apporte ainsi son expertise aux postes qui souhaitent élaborer des programmes visant par exemple à :

- consolider l'État de droit et la bonne gouvernance ;
- aider au développement de la législation nationale dans les pays où des réformes de ce secteur sont entreprises ;
- accompagner la pérennisation de politiques de régulation audiovisuelle en favorisant la structuration des instances locales de régulation, en concertation avec le conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA) ;
- professionnaliser ce secteur de la communication ;
- valoriser l'expression des identités culturelles.

La mise en œuvre de la **Convention internationale sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles entrée en vigueur en 2007 est une priorité.** Cet instrument juridique reprend, en effet, les positions défendues par la France et l'Union européenne (UE) – reconnaissance de la spécificité des biens et services culturels, droit des États de mener des politiques culturelles, solidarité culturelle internationale, relations de complémentarité et de soutien mutuel, sans subordination, avec les autres accords internationaux.

Ainsi, dans le cadre des négociations commerciales menées entre l'Union européenne et les pays tiers, CFR/AEC s'emploie à promouvoir et à appliquer la stratégie française qu'elle a contribué à élaborer fin 2009, en coopération avec d'autres directions du Département, les autres ministères concernés et en consultation avec les professionnels du secteur culturel. Celle-ci vise à ce que la double nature économique et culturelle des biens et services culturels, y compris audiovisuels, soit prise en compte afin d'exclure ces derniers du champ de la libéralisation commerciale et de conserver la marge de manœuvre permettant aux États de mettre en œuvre des politiques culturelles et d'adopter des mesures destinées à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles, en vertu du droit souverain, réaffirmé par la Convention.

Afin d'encourager la diversité culturelle, il importe également de veiller au **respect du droit légitime des auteurs** et autres ayants droit sans le travail desquels il n'y aurait pas de création. Cette question revêt un intérêt essentiel sur le plan économique pour l'ensemble du secteur audiovisuel et cinématographique. Le développement des TIC et de leurs usages a profondément bouleversé l'équilibre établi jusque là entre la protection de la propriété littéraire et artistique et l'accès du public aux œuvres faisant du respect du droit d'auteur et des droits voisins en ligne un défi majeur au niveau international. Avec la création de l'HADOPI, la France fait figure de pionnier en termes d'expérimentation de solutions pour faire face à ces nouveaux défis du numérique, et il est nécessaire d'expliquer à nos interlocuteurs la démarche entreprise et d'en promouvoir le modèle.

Outre le dossier diversité culturelle, la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM) du MAE est, en étroite liaison avec les autres départements ministériels concernés, responsable du suivi des négociations européennes et multilatérales relatives au secteur audiovisuel, et de toute question juridique afférente à l'audiovisuel.

CFR-AEC suit les négociations européennes et multilatérales relatives à l'audiovisuel. Sont principalement concernés :

- l'Union européenne (travaux sur la directive services de médias audiovisuels, la propriété littéraire et artistique au sein des groupes du Conseil – groupe audiovisuel, groupe droit d'auteur, comité des affaires culturelles –, des comités de contact des directives, des réunions de la Commission européenne…) ;

- le Conseil de l'Europe (Observatoire européen de l'audiovisuel, Comité directeur sur les médias et la société de l'information, Comité permanent sur la télévision transfrontière…) ;
- l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle – OMPI – (négociations sur les radiodiffuseurs, les artistes-interprètes de l'audiovisuel…).

CFR-AEC peut intervenir à tous les stades de la négociation. En amont, elle participe à la définition de la position du Département et de la France en s'appuyant, le cas échéant, sur des enquêtes menées auprès des attachés audiovisuels. La position des autorités françaises est généralement arrêtée dans un format interministériel, dans le cadre du Secrétariat général aux affaires européennes (SGAE) pour ce qui concerne l'Union européenne. Lors de la négociation, CFR-AEC peut faire partie de la délégation française ou la conduire. En aval, elle prend part aux travaux de transposition et de ratification.

CFR-AEC apporte enfin son expertise juridique dans le cadre de l'action audiovisuelle du ministère des Affaires étrangères ou du développement international des opérateurs audiovisuels.

2.3 L'ACTION DANS LE DOMAINE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Le pôle TIC s'engage au quotidien dans un dialogue au niveau européen et international pour promouvoir un espace numérique sûr, respectueux des droits fondamentaux, au service du développement et gouverné avec l'ensemble des acteurs de l'Internet sur la base de principes démocratiques et transparents.

Le pôle TIC travaille selon deux grands axes :
- l'élaboration des positions françaises en matière de gouvernance de l'Internet au sens large (noms de domaines, régulation, droits d'auteurs, liberté d'expression) ;
- la lutte contre la « fracture numérique ».

2.3.1 Un espace numérique sûr et respectueux de tous les droits fondamentaux

Pour la France, tous les droits fondamentaux doivent bénéficier des mêmes protections et garanties dans l'espace Internet que dans le monde réel.

Promouvoir la liberté d'expression sur Internet

Véritable espace public du XXI^{e} siècle, Internet s'est imposé comme un formidable outil d'expression humaine qui transcende les frontières. La liberté d'expression sur Internet reste néanmoins bafouée dans de nombreux pays. La France condamne toute censure et restriction d'accès arbitraire ou générale et s'attache à promouvoir dans les différentes enceintes internationales la liberté d'opinion, d'expression, d'information, de réunion et d'association sur Internet, dans la limite du respect des autres droits fondamentaux.

Promouvoir le respect de la propriété intellectuelle dans l'espace numérique

Les droits de propriété intellectuelle (DPI) constituent un environnement essentiel à la création et à l'innovation. Or, la révolution numérique est en train de transformer en profondeur les modes de consommation des biens culturels et par là-même, les modèles économiques qui assurent les revenus aux créateurs. Une économie numérique créative, prospère et dynamique ne peut exister et s'épanouir sans un engagement fort en faveur de la protection des DPI. Aux côtés du de la Culture et de la Communication, le MAE contribue à promouvoir auprès de ses partenaires une approche respectueuse des DPI car le piratage, en affaiblissant la rémunération des créateurs, le financement de la production et l'efficacité économique de la distribution, compromet sensiblement la diversité des œuvres et la vitalité

de la création.

Promouvoir le respect de la vie privée dans l'espace numérique

La protection effective des données à caractère personnel et de la vie privée sur l'Internet est primordiale pour assurer la confiance et la sécurité des utilisateurs. Il est dès lors nécessaire de prévenir les actes constituant des violations du droit au respect de la vie privée (stockage illicite de données personnelles, utilisation abusive ou divulgation non autorisée…) afin que les individus ne perdent pas le contrôle de leurs données personnelles et que tous les intermédiaires respectent ce droit fondamental.

Le MAE sensibilise et encourage ses partenaires à définir des approches communes fondées sur les droits de l'Homme, qui protègent les données personnelles et respectent la vie privée des internautes.

Promouvoir un espace numérique sûr

La sécurité dans le cyberespace se traite à deux niveaux : la lutte contre les usages criminels du cyberespace d'une part, et la protection contre les atteintes au bon fonctionnement des systèmes d'information et de communication d'autre part. La France est également favorable à la définition de normes de comportement dans le cyberespace, en particulier pour les États, et à toute mesure améliorant la protection des infrastructures critiques de l'information au niveau national et international.

2.3.2 Les TICs au service du développement

Le MAE intègre pleinement les TICS dans ses différentes actions de coopération avec les pays en développement (PED) dans des domaines aussi divers que la santé, l'éducation, le commerce, la vie citoyenne, etc.

Dans ses projets de coopération qui visent au développement du secteur des TICs en général et de l'Internet en particulier, le MAE travaille avec les PED selon les axes suivants :

- le développement de l'accès à Internet ;
- l'aide à la mise en place de cadres réglementaires ;
- le renforcement des compétences ;
- le développement de contenus et de services.

D'un point de vue opérationnel, les modalités d'interventions du MAE prennent des formes variées : il agit de manière directe (FSP Aden, projets numériques de la DAECT, etc.), avec ses opérateurs (AFD, etc.) ou via ses contributions aux organisations internationales (UIT, Unesco, OIF, etc.).

Fort de ses expériences passées, le pôle TIC joue également un rôle d'expertise des projets présentés dans le cadre de la Francophonie (Fonds francophone des inforoutes) et d'institutions multilatérales (UNESCO, Banque mondiale, Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), Union internationale des télécommunications (UIT), groupe d'experts des Nations unies pour les technologies de l'Information notamment). Cette expertise permet à ce pôle de participer activement à l'élaboration des positions françaises pour les grandes conférences et sommets visant à mettre les TIC au service du développement.

2.3.3 Une gouvernance de l'Internet démocratique et transparente

Depuis le milieu des années 1990, la gouvernance de l'Internet fait l'objet de discussions sur le plan international**,** la France s'étant placée – avec ses partenaires européens – à l'avant-garde pour ce qui est de déterminer les principaux enjeux de politique d'intérêt général**.** Selon les principes adoptés lors du Sommet mondial sur la société de l'information en 2003, la gouvernance de l'Internet se définit comme « *l'élaboration et l'application par les États, le secteur privé et la société civile, dans le cadre de leurs rôles respectifs, de*

principes, normes, règles, procédures de prise de décisions et programmes communs propres à modeler l'évolution et l'utilisation de l'Internet ». Les questions liées à la gouvernance et à l'évolution de l'Internet initialement perçues comme des querelles d'experts sont devenues des enjeux de politique publique globale (institutions, droits de l'homme, sécurité, propriété intellectuelle…).

Soutien au modèle de gouvernance

La gouvernance de l'Internet repose sur un modèle dit multi-acteurs (*multi-stakeholders*) qui intègre les gouvernements, le secteur privé et la société civile. Bâtie sur un processus empirique, la gouvernance de l'Internet s'est organisée de manière décentralisée entre différentes institutions.

Un des principaux acquis des Sommets mondiaux sur la société de l'information (SMSI, Genève en 2003, Tunis en 2005), **le Forum sur la gouvernance Internet (FGI)** est plus que jamais un laboratoire d'une nouvelle gouvernance globale pour débattre des enjeux liés à l'infrastructure de l'Internet et aux usages du réseau. La France est également active dans diverses institutions (UNESCO, UIT, OCDE, Commission Européenne, ICANN, IETF, etc.). Elle agit pour renforcer le caractère multilatéral de la gouvernance de l'Internet, promouvoir l'action légitime des gouvernements dans le modèle multi-acteurs et favoriser le dialogue entre ces différentes institutions.

Mobilisation des partenaires autour des grands enjeux de l'Internet

Pour la première fois dans l'histoire du G8, la Présidence française a inscrit l'Internet à l'agenda du Sommet de Deauville des 26 et 27 mai 2011. La déclaration finale du Sommet plaide pour le développement d'un Internet ouvert, respectant les mêmes droits et valeurs que ceux du monde réel, au service de la croissance, de l'innovation et de la démocratie. Elle appelle aussi à renforcer la confiance dans le réseau en agissant pour une meilleure sécurité de l'espace Internet et à poursuivre la réduction de la fracture numérique.

Jusqu'à présent, le rôle des gouvernements est resté relativement faible dans le système de la gouvernance de l'Internet, bien qu'ils aient un rôle à jouer. Ce sont en effet les utilisateurs de l'Internet qui peuvent légitimement exiger que leur gouvernement veille à ce que toute disposition actuelle ou future en matière de gouvernance tienne compte de l'intérêt public et qu'elle ne puisse pas être la simple expression d'intérêts commerciaux ou régionaux.

Tout en reconnaissant le rôle central du secteur privé qui assure le fonctionnement quotidien du réseau, notre pays défend une approche équilibrée dans laquelle un cadre de politique d'intérêt général clair et solide doit contribuer à créer un environnement prévisible et favorable à la confiance et aux investissements. Il faut pour cela que les gouvernements puissent contrôler l'application d'un tel cadre et donc que les organismes privés qui s'occupent de l'administration de l'Internet puissent rendre des comptes de cette gestion.

2.3.4 Promouvoir la filière française des médias numériques

Avec la sous-direction de la diversité culturelle, le pôle TIC s'attache à promouvoir le savoir-faire français dans les métiers de la création de contenus numériques, à développer les coopérations et les échanges entre créateurs et filières français et étrangers, ainsi qu'à participer à la promotion de la diversité culturelle.

Le jeu vidéo est le secteur le plus dynamique des industries culturelles numériques. Son chiffre d'affaires mondial, supérieur aux entrées de cinéma, à celui de la musique et du livre, connaît une croissance annuelle à deux chiffres. Ce nouveau média est aussi un vecteur considérable d'influence puisque l'interactivité, naturelle pour un jeu, favorise l'immersion dans un univers culturellement très marqué. Au-delà de l'aspect industriel, le jeu vidéo véhicule aujourd'hui non seulement une culture (personnages, scènes, musiques, phénomène de « star system » autour des créateurs de jeux), mais aussi un potentiel

grandissant de socialisation à travers les salles de jeux où les joueurs vont en groupe, par l'intermédiaire des jeux en ligne massivement multi-joueurs.

Le savoir-faire français est également bien connu, la France est même un des pays pionniers du jeu vidéo. S'il ne convient plus de parler de *French touch* , concept trop marqué « culture » pour le monde du jeu vidéo et perçu comme contradictoire avec sa fonction avant tout ludique, la production française se distingue par sa grande diversité d'une part et par le fait, d'autre part, qu'elle développe de nouveaux concepts d'interactivité, à la différence d'une partie de l'industrie qui fait des jeux pour rentabiliser une licence (cinéma, livre, musique, jeux antérieurs déclinables en nouvelles versions).

3. LES ATTACHES AUDIOVISUELS, « AVANT-POSTES » DU DISPOSITIF AUDIOVISUEL EXTERIEUR FRANÇAIS

La mise en place, dès 1984, d'un réseau d'attachés audiovisuels, a contribué à marquer l'importance accordée à l'action audiovisuelle extérieure par le ministère des Affaires étrangères. Son efficacité consolide la légitimité du MAE vis-à-vis des professionnels de l'audiovisuel français, qui reconnaissent sa nécessité. A ce jour, on compte près de 60 postes d'attachés audiovisuels et volontaires internationaux dans le monde. Dans les postes où il n'existe pas d'attaché audiovisuel, ce portefeuille incombe à un agent du service de coopération et d'action culturelle (SCAC) désigné par le conseiller de coopération et d'action culturelle (COCAC), voire le COCAC lui-même.

La mission de l'attaché audiovisuel est ambitieuse : il est « l'avant-poste » du dispositif audiovisuel extérieur français, sur lequel repose en grande partie le succès ou l'échec des projets de coopération et la présence ou l'absence de programmes français.

Sa mission peut se résumer en six grandes fonctions, d'importance variable selon le pays ou la zone concernée :

- **veille :** évolution du marché et des possibilités de pénétration pour les productions et les médias français ; évolution de la législation en matière de diffusion de chaînes non nationales, d'accès à la TNT, etc. ;

- **promotion commerciale** des entreprises et programmes français (télévision, radio, cinéma, disque, multimédia) auprès des instances et sociétés locales : accompagnement de la démarche de prospection des exportateurs (« facilitation » des contacts, aide logistique…), suivi de l'implantation des chaînes françaises (télévision, radio) et mise en place d'actions visant à renforcer leur visibilité ;

- **organisation d'opérations spécifiques** (avant-premières, *show case*…) **en étroite liaison avec les professionnels** concernés (exportateurs, distributeurs et exploitants locaux, organisations professionnelles telles qu'Unifrance, TV France international, le Bureau export de la musique…) ;

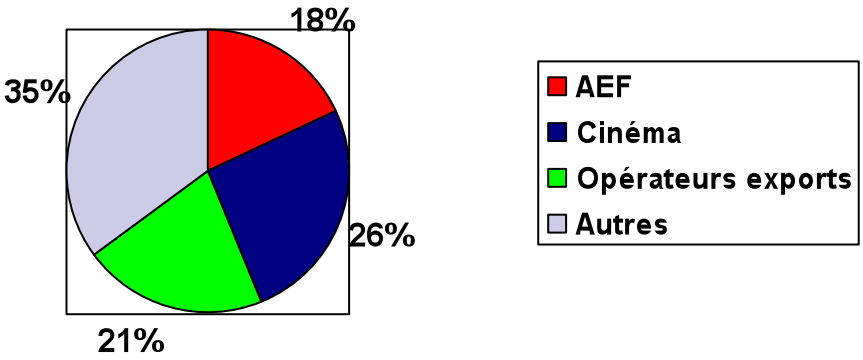
- **coordination de la diffusion non commerciale** : en étroite liaison avec l'Institut français, à travers des actions menées avec le réseau culturel français (Instituts français, Alliances françaises) et les partenaires culturels du pays : cinémathèques nationales, universités, festivals, associations ;

- **mise en place de projets de coopération** afin de contribuer à la structuration du secteur audiovisuel et au développement des capacités locales de production et de diffusion en collaboration avec, notamment, l'INA, CFI, RFI ;

- **illustration concrète de la priorité politique donnée à la diversité culturelle**, en soutenant les coproductions, en informant les professionnels des modalités d'accès au fonds Cinémas du monde, ou encore en assurant la promotion de nos politiques et systèmes de régulation dans les domaines culturel et audiovisuel par exemple.

Une enquête sur la répartition des tâches pays par pays a été réalisée par AEC en 2010 :

Répartition des activités des AAV



Au nombre d'une douzaine, les attachés audiovisuels régionaux (AAR) sont chargés de coordonner, dans leur zone, la politique de promotion des programmes et de mettre en œuvre des actions de coopération dont la thématique dépasse le cadre bilatéral ; ils assurent le suivi, au niveau régional, de l'évolution politique et technique, notamment satellitaire, susceptible d'avoir une implication sur la présence française. Ils entretiennent des contacts réguliers avec les organismes régionaux concernés par l'audiovisuel et veillent à articuler le cas échéant ses projets avec ceux de ces organismes. L'attaché audiovisuel régional consacre environ 50 % de son temps à l'action bilatérale du poste.

Afin de mener à bien cette mission, l'AAR dispose d'une enveloppe dans la programmation de son pays de résidence, sur la base des propositions d'action faites au moment de la programmation. Par ailleurs, son action ne saurait se substituer à celle des SCAC des autres pays de sa compétence, **qui doivent également prévoir de dégager des moyens dans leur programmation annuelle.** Pour mener à bien ses actions au niveau régional, l'attaché audiovisuel régional doit disposer d'une enveloppe négociée avec le conseiller de coopération régional qui couvre les mêmes pays (si celui-ci existe), ou déléguée par AEC (environ 5 000 €). Pour ses déplacements, le poste qui souhaite accueillir l'AAR a la possibilité de prendre en charge ce déplacement.

3.1 UNE MISSION DE VEILLE

Observateur de l'évolution du paysage audiovisuel de son pays de résidence, l'attaché audiovisuel doit être en mesure de fournir en permanence aux administrations, organismes et entreprises français concernés, une information et une analyse sur les réalités locales, juridiques, politiques, économiques et techniques, ainsi que sur l'état de la création des industries cinématographiques, des industries musicales et des technologies de l'information et de la communication (TIC). La nature des informations recherchées est multiple : identifier les entreprises locales intéressées par les artistes et programmes français, s'informer sur les tendances du marché local, etc.

À tout moment, l'attaché audiovisuel doit être susceptible de produire des informations synthétiques actualisées sur les principaux groupes audiovisuels de son pays de résidence, comportant des informations précises sur leurs structures, leurs budgets et leur stratégie.

Concernant ses activités de veille sectorielle, il publie les informations les plus pertinentes sur les pages du site Latitude France. Il s'efforce « d'alimenter », le cas échéant, le bulletin d'information édité à un niveau régional (exemple : www.mediamerica.org).

Interface entre professionnels locaux et français dont il est le relais naturel, il assure également la diffusion dans son pays d'accueil des informations sur le système audiovisuel français. À cette fin, il est recommandé de prendre contact avec le CSA, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DG-MIC) et l'Autorité de régulation des

communications électroniques et des postes (ARCEP) avant le départ en poste pour se procurer toute la documentation utile.

► *Besoins du Département : le Département remercie les attachés audiovisuels de tenir à jour une note synthétique de deux pages sur le paysage audiovisuel de leur pays de résidence et l'action du poste avec les messages clef à faire passer. Un modèle est annexé à la présente note (annexe 6).*

3.2 LA PROMOTION DES PRODUCTIONS ET ENTREPRISES AUDIOVISUELLES FRANÇAISES

L'attaché audiovisuel est en relation, non seulement avec les principaux opérateurs de l'action audiovisuelle extérieure – RFI, CFI, TV5Monde – mais aussi l'ensemble des entreprises du secteur public (les chaînes du groupe France télévisions, Arte, Radio France, l'INA) et privé ou multilatéral (Canal+, Euronews...).

Il assure en liaison et en coordination préalable avec le responsable de sa zone géographique chez l'opérateur la promotion de leurs programmes auprès des instances et sociétés locales lorsqu'ils sont déjà implantés dans le pays ou que s'ouvrent de nouvelles perspectives à l'occasion de la fin d'un monopole, de la privatisation d'un système audiovisuel ou encore de la mise en place d'une nouvelle réglementation.

Il est l'observateur attentif de l'évolution du paysage local pour identifier les créations des réseaux et leur évolution, les libérations de fréquence, les ouvertures d'appels à candidature susceptibles d'offrir aux programmes français de nouvelles possibilités de diffusion. Il doit pouvoir identifier les partenaires locaux potentiels pour être en mesure de répondre aux demandes des professionnels français et étrangers : il s'agit ici de déboucher sur des accords de coproduction, des échanges commerciaux, des prises de participation, des attributions de fréquences, etc.

Il porte une attention particulière aux activités de TV France international, lui apporte son appui pour l'organisation de missions et de manifestations commerciales de type *screenings*, et veille à alimenter régulièrement sa banque de données internationales (BDI).

La promotion des productions et entreprises audiovisuelles françaises s'étend également aux secteurs des TIC et aux industries musicales. À ce titre, il assure la promotion des médias numériques français, notamment en organisant avec les studios et les éditeurs des *show cases* et des compétitions de jeux, ainsi qu'en appuyant des échanges entre les écoles françaises et locales du secteur.

Il suit et analyse les taux de reprise, les conditions d'utilisation et les modalités de diffusion des programmes de TV5Monde et RFI et contribue, par sa réflexion, à l'ajustement éventuel de l'offre aux besoins réels du pays.

Il a également en charge la promotion et la diffusion des productions mises à sa disposition par l'IF (ensembles documentaires thématiques, films, rétrospectives, disques, programmes radiophoniques) en vue d'une diffusion sur place, à charge pour lui de déterminer et d'adapter au contexte la meilleure formule de pénétration et de diffusion de l'image culturelle, scientifique et technique de notre pays : radios, télévisions, présentation dans les réseaux locaux institutionnels, culturels ou commerciaux.

3.3 UNE MISSION DE COORDINATION

Ce poste d'observation lui permet de jouer un rôle de sensibilisation aux questions audiovisuelles pour l'ensemble des autres services de l'ambassade susceptibles d'intervenir dans le domaine : service de presse, service ou mission de coopération en charge du suivi des questions de gouvernance, mission économique (ME), UBIFRANCE, service scientifique, sans oublier la chancellerie ou les autres membres des Instituts français, et de monter avec eux des opérations conjointes.

Il lui revient également de participer, le cas échéant avec UBIFRANCE ou les services scientifiques, à la promotion des techniques audiovisuelles françaises et européennes : appui à des manifestations spécifiques (colloques, séminaires), à des foires, des marchés, des missions techniques, etc. Ses différentes missions en matière de promotion des programmes et entreprises audiovisuels français lui permettent de jouer un rôle de coordonnateur des interventions françaises dans le domaine audiovisuel, en étroite liaison avec les professionnels concernés, et de veiller sur place à la cohérence des actions.

En matière de coopération, il met en place une stratégie pour accompagner localement l'émergence d'un secteur professionnel audiovisuel et la valorisation de l'expertise française. À ce titre, il veille à ce que CFI soit informé de sa programmation et vice-versa afin de permettre à ce dernier d'assurer son rôle de coordinateur et de travailler en complémentarité.

3.4 UN RELAIS DE LA POLITIQUE DE COOPERATION

C'est à l'attaché audiovisuel de rechercher, de proposer, de mettre en place et de suivre toutes les formes que peut prendre la coopération professionnelle dans le domaine de la radio-télévision, du journalisme, du cinéma et des TIC : formation, perfectionnement, assistance technique, missions et invitations.

Le suivi des boursiers ayant bénéficié de stages en France ou ayant participé à des sessions de formation organisées sur place doit lui permettre de constituer un réseau de correspondants dans les radios, télévisions, organes de presse, institutions culturelles et cinématographiques.

Ces actions sont à organiser dans le cadre de la programmation élaborée chaque année suivant la procédure définie en liaison avec les services concernés de CFR-AEC.

Il appartient à l'attaché audiovisuel d'apprécier sur place l'intérêt des demandes présentées par ses interlocuteurs en les plaçant dans la perspective d'une coopération professionnelle de long terme. Dans le domaine de la coopération avec les médias, il assure le suivi des actions de CFI dans sa zone.

Dans le domaine spécifique de la presse, du journalisme, des nouveaux médias et éventuellement de la communication, il doit avoir des contacts réguliers avec les délégations de la Commission européenne, les Commissions nationales pour l'UNESCO et les représentations régionales de l'UNESCO pour la communication, afin d'informer CFR-AEC en amont, au moment de l'élaboration des projets susceptibles d'être présentés par les États ou les régions à l'examen du Conseil intergouvernemental du PIDC.

Dans les autres secteurs, radio, TV et cinéma, l'attaché audiovisuel doit rendre compte à CFR-AEC du devenir professionnel des boursiers (par exemple ceux de la FEMIS) ayant suivi une formation de courte durée en France et/ou sur place.

3.5 UNE MISSION DE PROMOTION DE NOS POLITIQUES ET SYSTEMES DE REGULATION DANS LE DOMAINE CULTUREL ET AUDIOVISUEL

L'attaché audiovisuel peut contribuer avec ses collègues en charge de la culture à la promotion de la diversité culturelle en sensibilisant ses interlocuteurs à ses enjeux et à l'importance des politiques publiques culturelles pour le soutien et le développement des industries audiovisuelles. Il peut encourager le développement de fonds d'aide à la création, d'accords de coproduction, par exemple, ou encore à la non libéralisation de ce secteur dans le cadre des accords économiques et commerciaux, bilatéraux et multilatéraux, passés par son pays de résidence. Il peut également expliquer notre système juridique en matière de régulation audiovisuelle et de propriété littéraire et artistique afin de promouvoir notre modèle et notre vision de la régulation internationale dans ces domaines. Inversement, il peut tenir informée CFR des évolutions de l'environnement juridique dans le domaine des médias et du droit d'auteur dans son pays de résidence ou sa zone.

4. LES MOYENS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE

4.1 LE SERVICE DES PROGRAMMES ET DU RESEAU (SPR)

En liaison permanente avec CFR-AEC, SPR est chargé de la constitution et du suivi des dossiers financiers et budgétaires ainsi que des questions de personnel (attachés audiovisuels, assistants techniques et volontaires internationaux). Il joue le rôle d'interface entre les postes, CFR et les services financiers du MAE ainsi que la DRH. SPR assure le contrôle de gestion et veille à la bonne application de la Loi organique relative aux lois de finances (LOLF) et la mise en place de la RGPP (Révision générale des politiques publiques).

Ses principales missions sont :

- la préparation, avec les autres services de la DGM, du Projet de loi de finances (PLF) : programmes 185 (rayonnement) et 209 (solidarité) ;
- le suivi permanent de la programmation (la consommation des crédits mis en œuvre par l'administration centrale) y compris les crédits du FSP : commandes, subventions, délégations de crédits aux postes, conventions passées avec les grands opérateurs (CFI, Institut français, etc.) ;
- l'examen des projets de programmation des postes en liaison avec CFR ;
- le suivi des opérations programmées par les postes ;
- le suivi des questions de personnel (vacances de postes au sein de la direction, vacances des postes d'attachés audiovisuels, assistants techniques et VI) ;
- le contrôle de gestion et la mise en œuvre de la LOLF et la RGPP.

4.2 LES MOYENS D'INTERVENTION DE LA PROGRAMMATION

La programmation est un acte prévisionnel permettant de définir les moyens des postes en termes qualitatifs et quantitatifs. Chaque poste dispose d'une enveloppe de crédits dans le cadre de laquelle il programme diverses interventions, dont celles relevant du secteur audiovisuel.

Les différents moyens d'intervention sont les suivants :

- bourses accordées à des étudiants ou stagiaires. Ces bourses sont gérées par l'opérateur : Campus France ;

- missions d'experts depuis la France ou d'un pays tiers vers le pays de résidence ;

- invitations de ressortissants du pays de résidence vers la France ou vers un pays tiers ;

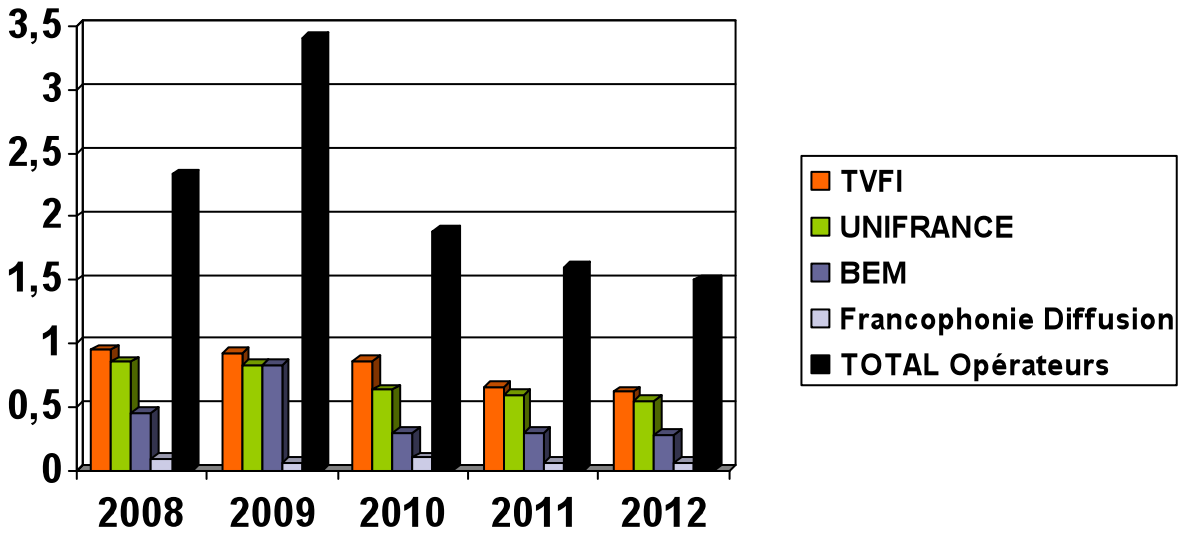
- achats de biens et services et subventions à des organismes. Les crédits correspondants sont délégués aux postes et mis en œuvre directement par ceux-ci.

On trouvera dans les instructions de programmation sur intranet une présentation détaillée des modalités de programmation et de mise en œuvre de ces différents moyens.

Comme les postes, la sous-direction de l'audiovisuel extérieur (AEC) procède annuellement à la programmation d'interventions stratégiques et thématiques. Dans le cadre de cette programmation, CFR réserve des crédits destinés à appuyer les actions des attachés audiovisuels régionaux (AAR).

Par ailleurs, CFR verse des subventions aux quatre organismes professionnels dédiés à l'exportation dans le secteur audiovisuel (Unifrance, TVFI, Bureau export de la musique et Francophonie diffusion), ainsi qu'à Canal France international.

Moyens dévolus par CFR aux associations professionnelles (en M€)



NB : La hausse de 2009 s'explique par les effets d'une « rallonge exceptionnelle » obtenue afin de développer des applications numériques.

4.3 LE FSP, INSTRUMENT DE COOPERATION DES PAYS RELEVANT DE LA ZONE DE SOLIDARITE PRIORITAIRE (ZSP)[1]

Le décret n°2000-88 du 4 septembre 2000 définit le fonds de solidarité prioritaire (FSP) du ministère des Affaires étrangères.

On distingue trois types de FSP :

- les **FSP États**, projets bilatéraux contribuant au développement d'un pays partenaire ;

- les **FSP inter-États,** qui bénéficient à un groupe d'États réunis le plus souvent dans un organisme inter-États ;

- les **FSP mobilisateurs**, qui soutiennent des thèmes sectoriels transversaux de développement.

Il convient de noter que le **FSP inter-États** peut être un outil intéressant à utiliser dans le cadre d'actions s'appuyant sur des institutions d'intégration économique régionale (UEMOA, CEDEAO, CEMAC, etc.).

Les attachés audiovisuels sont appelés à suivre, coordonner et promouvoir la mise en œuvre des FSP mobilisateurs portés par le Département.

Attention ! Les crédits de paiement (CP) – y compris les CP des FSP mobilisateurs correspondant à une mise en œuvre poste – doivent être demandés par le poste dans le cadre de sa programmation.

[1] Liste des pays relevant de la ZSP sur Diplonet.

4.4 LE FSD, INSTRUMENT DE L'AIDE-PROJET DE LA ZONE ZSP

Le fonds de solidarité de développement a pour vocation de financer, par dons uniquement, l'appui apporté par le Département aux pays en ZSP en matière de développement institutionnel, social, culturel et de recherche et vient en appui aux actions des organisations non gouvernementales.

Il vise principalement à appuyer la société civile des pays du Sud afin de satisfaire aux exigences de l'exercice de la citoyenneté dans des institutions démocratiques. Les projets audiovisuels ne sont pas reconnus comme éligibles, sauf dans quelques cas à la marge, tel que le projet de création d'un fonds permanent d'appui à l'image qui a été mis en œuvre par le poste au Niger en 2011, par exemple.

4.5 LES DROITS DE DIFFUSION CULTURELLE

Ce qu'on peut faire ou ne pas faire concernant la diffusion locale des programmes sonores et audiovisuels.

Pour chaque catégorie d'œuvres (films, fictions, documentaires...), l'Institut français (IF) acquiert des droits d'exploitation ou de diffusion définis par contrat avec le producteur ou le diffuseur.

4.5.1 Droits de diffusion publique non commerciale

Films dont l'IF acquiert les droits

L'IF acquiert chaque année les droits de diffusion publique non commerciale, pour les films de fiction ou de documentaires, sur support film et/ou numérique. Ces films peuvent être présentés à l'intérieur des emprises françaises (SCAC, Instituts français, Alliances françaises), dans les établissements culturels, cinémathèques, universités, musées, festivals, etc.

La notion de diffusion « non commerciale » (dite culturelle ou institutionnelle) implique une diffusion gratuite, ce qui n'exclut pas une participation aux frais pour couvrir les dépenses d'organisation. Il va de soi que cette participation doit être inférieure au prix d'entrée pratiqué habituellement par les salles commerciales.

Un nombre maximum de projections n'est juridiquement pas prévu. Cependant il est d'usage de les limiter, faute de quoi cela s'apparenterait à une distribution commerciale. De plus, le MAE rappelle que la présentation d'extraits de films n'est pas autorisée, sauf négociation expresse avec l'ayant droit.

Par ailleurs, toute publicité sur support papier est autorisée, ainsi que la reproduction des dossiers préparés par l'IF, sans omettre le crédit photo et le logo de l'Institut français quand celui-ci a prêté des copies.

Il est recommandé de vérifier auprès de l'Institut français la validité des droits pour les films empruntés (territoires et durée). Sauf exception (documentaires aidés en production par le MAE), les films de l'IF ne disposent pas de droits de diffusion télévisuelle.

Le catalogue des films de l'IF est consultable sur www.institutfrançais.com

Films mis à disposition des attachés audiovisuels par les ayants droit français ou étrangers (sans droits Institut français)

Les conditions d'utilisation dépendent du résultat des négociations menées avec les ayants droit. Les postes doivent s'acquitter des droits de diffusion auprès des ayants droit et des frais relatifs à l'acheminement des copies chez le prestataire de l'IF pour dépôt à la valise diplomatique (courses et conditionnement des colis).

NB : Dans ces deux cas de figure, lorsqu'un attaché audiovisuel ou un institut organise une projection dans ses murs, il convient de faire une déclaration et de payer la SACEM locale pour les droits de la musique du film.

Cinémathèque Afrique

Sauf exception, le MAE dispose des droits non commerciaux de tous les films aidés dans le cadre du Fonds images Afrique (mécanisme d'aide directe à la production cinématographique et télévisuelle d'Afrique subsaharienne)

Les films sont accessibles via la Cinémathèque Afrique de l'Institut français, ainsi qu'un important fonds de films aidés par la coopération française depuis les Indépendances. Ils peuvent être demandés par tout pays.

Il appartient aux attachés audiovisuels d'interroger l'IF avant chaque utilisation.

Le catalogue des films de la Cinémathèque Afrique de l'IF est consultable sur www.institutfrançais.com

4.5.2 Les droits médiathèques : droits « cercle de famille » et « prêts gratuits aux particuliers »

Documentaires

Pour une partie de son fonds de films documentaires sur support vidéo et DVD, l'IF dispose des droits « cercle de famille » à l'intention des centres de ressources et les droits de prêt gratuit pour la mise à disposition de leurs adhérents. Les personnes physiques peuvent ainsi en bénéficier pour un usage privé dans le cadre du « cercle de famille » (personnes parentes ou amies réunies sous le toit familial).

Il appartient aux attachés audiovisuels d'interroger l'IF avant chaque utilisation.

Fictions

Sauf indications contraires, l'IF ne dispose jamais de droits de prêts aux particuliers. Les DVD édités par l'IF peuvent cependant être mis à disposition du public des « médiathèques » du réseau (Instituts français et Alliances françaises uniquement) pour une consultation sur place.

- Acquisition des DVD de films de fiction pour les médiathèques

Les fonds des vidéothèques ne peuvent être alimentés ni par des DVD acquis dans le commerce en France (grands magasins, vidéo-clubs) réservés à un usage privé, ni par des films enregistrés sur les chaînes de télévision. Seuls les DVD avec droits institutionnels peuvent être utilisés dans le cadre culturel.

Le Département, en collaboration avec le CNC (Centre national de la cinématographie et de l'image animée) et l'ALPA (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle), a sélectionné plusieurs distributeurs présentant des garanties en matière de droits.

Dans l'hypothèse où les attachés audiovisuels recevraient des propositions intéressantes d'autres fournisseurs français, l'IF serait prêt à soumettre leurs catalogues à l'approbation de l'ALPA.

Il peut être plus intéressant d'acheter les DVD auprès de distributeurs du pays de résidence si des films français figurent dans leur catalogue, dans la mesure où la législation locale peut être plus souple que la législation française. Il convient en revanche de s'assurer que les distributeurs disposent effectivement des droits de représentation et/ou de prêt pour chacune des œuvres qu'ils commercialisent.

- Utilisation des DVD

Le fonds doit être stocké et géré par une entreprise française pour éviter les risques de piratage.

L'utilisation des DVD varie selon les distributeurs. Certains ne peuvent pratiquer que le prêt aux particuliers, comme l'ADAV (Ateliers diffusion audiovisuelle), une centrale d'achat qui propose un service de vente de DVD à des organismes à vocation culturelle et non commerciale; d'autres ont un droit dit « institutionnel » (visionnage au sein de l'établissement et prêt aux particuliers, comme l'ASC (Audiovisuel et service cinéma). Il convient donc d'indiquer clairement la destination de chaque DVD.

- Financement des vidéothèques

Il est impératif que le prêt et l'accès aux DVD soient gratuits. Cependant la vidéothèque doit pouvoir s'autofinancer pour renouveler régulièrement son fonds de DVD. Il s'agit donc de dissocier l'acte de paiement de l'acte physique d'emprunt du DVD. Pour cela, la pratique de l'abonnement (mensuel, trimestriel...) ou l'adhésion à une association (amicale du centre culturel) est tolérée. Cette formule doit :

- ne pas impliquer un paiement à l'acte de prêt (cela s'apparenterait alors à une location telle que la pratiquent les vidéoclubs et donc à une remontée de recettes, interdite dans le secteur non commercial et institutionnel) ;

- éviter de faire référence au nombre de DVD empruntés.

Par ailleurs, il est impossible de dupliquer, faire dupliquer, transcoder dans un autre standard les cassettes originales, utiliser ou permettre l'utilisation d'extraits de films, modifier les films ou insérer des séquences publicitaires.

Culturethèque : des contenus numériques pour les médiathèques du réseau

L'Institut français (département livre et promotion des savoirs) développe une offre de programmes numériques à destination des médiathèques du réseau et de leurs abonnés. La plateforme culturethèque propose une sélection d'e-books mais aussi de contenus audiovisuels, principalement du documentaire.

4.5.3 Les droits de diffusion télévisuelle

Fiction

L'IF ne détient aucun droit de présentation des films de fiction à la télévision. Toute diffusion télévisée constituerait une infraction grave dont les attachés audiovisuels seraient tenus pour responsables, puisqu'ils auraient mis à la disposition de l'utilisateur un support dont l'exploitation sur les antennes de la télévision n'était pas prévue au contrat.

Documentaire

Dans certains cas, notamment lorsque les films ont été aidés en production par le Département, l'IF dispose pour les **films documentaires** de **droits de diffusion limités sur les télévisions publiques** de certains pays, essentiellement en Afrique. La télédiffusion d'un programme nécessite un accord préalable et formel du Département cinéma de l'IF en fonction des droits limités acquis pour ces programmes.

Films retransmis sur CFI et TV5

Les droits de diffusion acquis par les deux opérateurs sont strictement limités : les films qu'ils présentent ne peuvent faire l'objet d'une duplication en vue d'une rediffusion ultérieure.

5. LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

5.1 LES AUTRES MINISTERES CONCERNES PAR L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

La compétence du Département en matière de politique audiovisuelle extérieure et de technologies de l'information et de la communication est définie par un décret qui prévoit que la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM) « participe à l'élaboration et à la mise en place de la coopération internationale et s'attache à contribuer à l'élaboration d'une mondialisation mieux régulée et plus solidaire, à renforcer le rôle de la France en Europe et dans le monde, à défendre et promouvoir les intérêts politiques et économiques spécifiques de la France, à adapter les priorités de la politique de coopération de la France pour le développement au nouveau contexte international et à préserver la diversité culturelle et linguistique ».

Le ministère de la Culture et de la Communication (MCC) est lui aussi associé à la définition de cette politique, notamment à l'égard des opérateurs audiovisuels nationaux. En outre, suite à la réforme de l'audiovisuel extérieur de 2007 destinée à améliorer la cohérence de la politique française en la matière, la lisibilité de ses orientations stratégiques et l'efficacité de chacun de ses opérateurs, le MCC s'est vu confier la tutelle de la société nationale de programme audiovisuel extérieur de la France (AEF) regroupant France 24, RFI et RMC Doualiya.

Ces dispositions sont susceptibles de changer après les prochaines échéances électorales.

Dans la pratique toutefois, la concertation interministérielle restera active en matière de politique audiovisuelle extérieure, tant au niveau des services que des cabinets. Elle associe :

- le MCC : Direction générale des médias et des industries culturelles (DG-MIC), le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC), placé sous tutelle du MCC ; la DG-MIC est directement chargée de la tutelle des grands opérateurs nationaux comme l'INA. Ces différents ministères sont représentés aux conseils d'administration de ces sociétés, à l'exception de TV5Monde du fait de son statut multilatéral.

- CFR exerce quant à elle la tutelle sur l'opérateur de la coopération française dans le domaine des médias, Canal France international (CFI), et participe entre autres aux conseils d'administration d'Unifrance, chargé de la promotion du cinéma français dans le monde, et du Bureau export de la musique.

- Le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie : DG-CIS pour les TICs et l'Agence des participations pour l'AEF.

En ce qui concerne l'appui à l'exportation des programmes audiovisuels, le Département participe à un groupe de réflexion interministériel qui associe également la Direction générale du trésor (DGT) et Ubifrance.

Enfin, on soulignera que les ministères des Affaires étrangères et de la Culture, auxquels s'ajoutent depuis peu des représentants du ministère de l'Économie, siègent ensemble dans des groupes de travail sur l'audiovisuel notamment. La position internationale que la France défend en matière audiovisuelle dans le cadre des négociations commerciales multilatérales est, pour sa part, préparée par un groupe tripartite comprenant Affaires étrangères et européennes, Culture, Economie et Finances.

5.2 LES ORGANISMES FRANÇAIS

5.2.1 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Le CSA est une autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989. Il garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

- Le CSA donne son avis conforme pour la nomination des présidents des télévisions et des radios publiques. Il rend un avis sur le cahier des charges de ces sociétés.
- Le CSA gère et attribue les fréquences destinées à la radio et à la télévision. Il délivre ainsi des autorisations aux stations de radio, aux télévisions locales, aux chaînes de télévisions diffusées par câble, par satellite, par Internet, par ADSL, etc. Il est aussi compétent pour les problèmes de réception que peuvent rencontrer les auditeurs et les téléspectateurs. La compétence de l'autorité de régulation s'étend par ailleurs aux activités des opérateurs internationaux sur le territoire national : ainsi il attribue des fréquences à RFI sur la bande FM, et il a passé une convention avec TV5Monde en vue de sa distribution sur les réseaux câblés.
- Le CSA rend des avis au gouvernement sur les projets de lois et de décrets qui concernent l'audiovisuel.
- Le CSA s'assure du respect par tous les diffuseurs des lois et de la réglementation en vigueur. Il peut ainsi sanctionner une station de radio ou une chaîne de télévision qui ne respecte pas la réglementation.
- Le CSA veille au respect du pluralisme politique et syndical sur les antennes et organise les campagnes officielles radiotélévisées des différentes élections (présidentielles, législatives, etc.).
- Enfin, le CSA est consulté sur la définition de la position de la France dans les négociations internationales relatives à la radiodiffusion sonore et à la télévision. Il peut également négocier, dans le cadre des conventions qu'il signe avec les opérateurs privés de télévision, des engagements en faveur de l'action internationale.

Site internet : www.csa.fr

5.2.2 Le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC)

Créé par la loi du 25 octobre 1946, le CNC est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Il est placé sous l'autorité du ministre de la Culture et de la Communication.

Les quatre principales missions du CNC sont :

- la réglementation ;
- le soutien à l'économie du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia ;
- la promotion du cinéma et de l'audiovisuel et leur diffusion auprès de tous les publics ;
- la protection et la diffusion du patrimoine cinématographique en France.

Le CNC gère le compte de soutien financier de l'État à l'industrie cinématographique et à l'industrie des programmes audiovisuels.

- **Pour le cinéma** : aides à la production et à la distribution de films, à la création et à la modernisation des salles, aux industries techniques…

- **Pour l'audiovisuel** : aides à la production de programmes destinés à l'ensemble des réseaux télévisuels (télévisions hertziennes, chaînes diffusées par satellite et par câble).

Des mécanismes d'aide à la production sont également mis en œuvre par incitation fiscale (SOFICA) et via des organismes tels que l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC). Le CNC apporte son soutien au secteur des nouvelles technologies de l'image : images de synthèse, disque optique numérique, DVD, réseau Internet, etc. Enfin, il gère les actions cinématographiques et audiovisuelles du MCC et des administrations civiles de l'État.

Enfin, le CNC mène des actions de coopération en faveur des cinématographies du Sud. Le CNC gère notamment avec l'Institut français le fonds d'aide aux Cinémas du monde. Il est également chargé de mettre au point les accords de coproduction bilatéraux dont les principaux objectifs sont de renforcer les coproductions avec l'étranger et d'améliorer la distribution du cinéma français dans les pays concernés et inversement (une soixantaine d'accords à ce jour).

Site internet : www.cnc.fr

5.3 LES ORGANISMES MULTILATERAUX

5.3.1 Les organisations européennes

▪ L'Union européenne. CFR participe à l'élaboration des instructions et suit les travaux des instances suivantes :

- groupes de travail du Conseil de l'UE (groupe audiovisuel, comité des affaires culturelles, groupe droit d'auteur) ;

- comité de contact de la directive services de médias audiovisuels (SMA).

▪ Le Conseil de l'Europe. CFR-AEC participe aux travaux des instances suivantes dont le siège est officiellement occupé par la DG-MIC du MCC :

- comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI) ;

- Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), où depuis la fin de l'année 2011, la DG-MIC représente officiellement la France et finance la contribution obligatoire de notre pays.

5.3.2 Les organisations internationales

▪ L'UNESCO

CFR assure le suivi des deux programmes intergouvernementaux du secteur communication et information de l'UNESCO :

- le Programme international pour le développement et la communication (PIDC). Le programme finance des projets nationaux, régionaux et interrégionaux dans le domaine des agences de presse, des écoles de journalisme, des échanges de programmes, des radios locales et des télévisions, etc. Les bénéficiaires sont traditionnellement les pays en développement, mais également les pays d'Europe centrale et orientale (PECO) et ceux d'Asie centrale ;

- le Programme information pour tous (PIPT). Il vise à aborder les nouveaux défis de la société de l'information et à contribuer à la réduction de la fracture numérique.

CFR participe aux travaux du Comité intergouvernemental et de l'Assemblée des parties à la convention de l'UNESCO sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles.

Elle veille également à la mise en œuvre de la convention, notamment par sa prise en compte dans le cadre des négociations commerciales entre l'Union européenne et les pays tiers, en coopération étroite avec le MCC et la DGT.

- L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI)

CFR/AEC assure, avec le ministère de la Culture et de la Communication, la représentation de la France auprès du Comité du droit d'auteur et des droits connexes dont relèvent les questions touchant à la protection des droits des organismes de radiodiffusion ou à la protection des interprétations et exécutions audiovisuelles par exemple.

Par ailleurs, CFR/AEC s'intéresse à la problématique du respect de la propriété littéraire et artistique sur Internet et sensibilise les professionnels de l'audiovisuel et du cinéma des pays du Sud à ces questions afin de soutenir et de promouvoir la création dans ces pays, en particulier en Afrique, avec la publication d'un guide bilingue des contrats audiovisuels, également accessible en ligne. **(Lien :** http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere/publications/enjeux-planetaires-cooperation/etudes-20720/article/sous-l-arbre-a-palabres-iii-les)

- L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)

CFR/AEC participe à la commission de sélection des projets soutenus par le Fonds francophone de production audiovisuelle, qui depuis près de trente ans est la principale source de financement des créations africaines cinématographiques et télévisuelles, couvrant l'aide à la production, au développement (réécriture, repérages, faisabilité), à la finition (postproduction, doublage, sous-titrage) pour les œuvres de fiction et les documentaires.

CFR/AEC contribue également financièrement et participe à la sélection des projets soutenus dans le cadre du Fonds francophone des Inforoutes qui, depuis 1998, vise à favoriser l'appropriation et l'usage des technologies de l'information et de la communication par la création de contenus numériques francophones.

- L'Union Internationale des Télécommunications (UIT)

CFR/AEC (pôle TIC) assure, avec la Direction des Nations unies et des organisations internationales et aux côtés du ministère de l'Industrie, le suivi des négociations et des activités menées au sein de l'Union internationale des télécommunications. Concernant CFR/AEC, l'essentiel du suivi se concentre sur les activités du Bureau du développement des télécommunications (UIT-D) et consiste pour l'essentiel à élaborer conjointement des projets de coopération juridique et réglementaire au bénéfice des pays d'Afrique subsaharienne.

- L'Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)

Créé dans les années 1970, cet institut a pour vocation le développement de la formation aux métiers de l'audiovisuel des professionnels de la zone Asie-Pacifique qui couvre les pays allant de l'Iran à la Papouasie-Nouvelle Guinée et de la Corée à l'Indonésie. La France est membre à part entière de cet institut dont elle est également un des donateurs (contributions obligatoires et volontaires). En outre, elle a été élue membre du bureau exécutif en 2011, et ce pour une durée de deux ans.

L'AIBD est un outil de coopération régional unique auquel l'attaché audiovisuel régional basé à Singapour ainsi que CFI contribuent annuellement pour la mise en œuvre de leurs actions de coopération. CFI ainsi que d'autres opérateurs de l'audiovisuel public français sont membres de l'AIBD.

6. LES ACTEURS DE L'ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE

CANAL FRANCE INTERNATIONAL (CFI)

Le principal opérateur du MAE, ne serait-ce qu'au regard de son budget (un peu plus de 14 M€), est Canal France international. Après l'arrêt de la mise à disposition gratuite de la banque d'images de Canal France international, les pouvoirs publics ont souhaité recentrer CFI autour d'un métier : la coopération (expertise, ingénierie, formation) avec les médias du Sud (télévisions, Internet, journalisme, radio dans la perspective de la convergence vers le tri-média). Une subvention annuelle et un contrat d'objectifs (2011-2013) encadrent les priorités de cette mission, tout comme ses modes d'intervention et les moyens pour en assurer le suivi.

Ses missions consistent principalement à accompagner les chaînes de télévision et les nouveaux médias dans leur professionnalisation, vers une logique économique, et pour l'autonomisation de leur fonctionnement (dans les secteurs de la gestion, du management, etc.). Le mode opératoire de CFI tend à impliquer ses partenaires de manière concrète dans une logique de réponse à la demande via un partage des coûts et une participation active à l'élaboration du programme d'intervention. Ses interventions peuvent prendre diverses formes, telles que la fourniture d'expertise, la formation, le transfert de compétences, le soutien à la production, ou encore la fourniture de programmes selon des modalités spécifiques aux pays d'Afrique subsaharienne.

En Afrique subsaharienne, CFI soutient la production locale d'images grâce à une politique d'acquisition et de circulation des contenus auprès de ses partenaires. Les autres zones d'intervention de CFI sont prioritairement la région d'Afrique du Nord et le Moyen-Orient ainsi que les Balkans, le Caucase et certains pays émergents d'Asie.

Depuis la signature du contrat d'objectifs (CO) en octobre 2011, CFI est doté d'un mandat clair de coordination des intervenants publics français en matière de coopération média.

Les partenaires de CFI sont des télédiffuseurs publics comme privés, francophones ou non. Ils peuvent s'appuyer sur l'expertise de CFI afin de se développer et relever les défis de la concurrence. De même, il s'adresse aux jeunes diplômés en journalisme dans les écoles de formation ou sur le marché du travail, aux professionnels émergents du web, voire aux acteurs des réseaux sociaux.

Sites Internet

www.cfi.fr : c'est la partie institutionnelle qui raconte CFI et expose toute son offre.

www.cfipro.net : c'est l'intranet général entre les télévisions partenaires de CFI dans le monde. Il est régionalisé. L'entrée est conditionnée par un mot de passe personnalisé.

INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (INA)

Fort de ses savoir-faire, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) intervient sur tous les continents dans le cadre de missions d'expertise pour conseiller et accompagner les entreprises et les institutions du monde de l'audiovisuel.

De la création d'une bibliothèque numérique au Vietnam Film Institute, en passant par des missions d'expertise ou de formation au sein des télévisions algérienne, saoudienne, suisse, belge, colombienne ou cubaine, parmi tant d'autres, l'INA intervient au sein de multiples entreprises ou institutions désireuses de s'engager dans la sauvegarde de leur patrimoine audiovisuel ou de mettre en place un dépôt légal de la radio-télévision.

L'INA est actif au sein de plusieurs organismes professionnels à vocation internationale afin de partager les préoccupations, les savoirs et les conclusions entre partenaires : la Fédération internationale des archives et télévision (FIAT) et la Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen (COPEAM).

Site Internet : www.ina.fr

6.1 DANS LE SECTEUR DE LA TELEVISION

6.1.1 TV5Monde

Créée en 1984, la chaîne francophone multilatérale TV5Monde est aujourd'hui le deuxième réseau mondial de télévision 24/24h 7 jours sur 7 après la chaîne musicale MTV. Présente dans plus de 200 pays, reçue par plus de 220 millions de foyers dans le monde, TV5Monde est un acteur majeur de l'action télévisuelle extérieure de la France.

Afin d'adapter au mieux sa programmation à ses différents bassins d'audience, en termes d'habitude d'écoute et de contenus, la chaîne diffuse 9 signaux différents dans le monde, partiellement sous-titrés en français et dans une douzaine de langues étrangères.

La vocation de TV5Monde est de diffuser des grilles de programmes généralistes dont elle se procure plus de 45 % du volume horaire auprès de ses chaînes partenaires, près de 34 % en acquisition directe sur le marché, en particulier dans le domaine de la fiction, des films, du sport et environ 20 % en production propre, notamment avec ses magazines culturels et ses programmes d'information.

La chaîne est présente dans le monde entier grâce à sa large diffusion satellite. Elle est de plus distribuée par plus de 6 000 réseaux câblés dans le cadre de bouquets satellitaires français et étrangers ou, en Afrique essentiellement, par voie hertzienne.

- **ORGANISATION**

TV5Monde est une société anonyme dont le siège est à Paris et dont sont actionnaires, pour la France, l'AEF (49 %) le groupe France télévisions et l'INA, pour la Fédération Wallonie-Bruxelles, la RTBF, pour la Suisse, la SSR, pour le Canada, Radio-Canada et pour le Québec, Télé-Québec. Diffusée 24 heures sur 24, TV5Monde gère des signaux qui permettent d'adapter la programmation de la chaîne à chacune des grandes zones de diffusion. Un signal pour le Canada est sous la responsabilité de la société TV5 Québec-Canada située à Montréal.

TV5Monde est financée par les gouvernements des pays précités, la France étant le plus important bailleur de fonds. Leurs représentants se réunissent régulièrement pour décider des grandes orientations de développement de la chaîne et arrêter chaque année son budget de fonctionnement.

- **PROGRAMMATION**

TV5Monde est une chaîne généraliste proposant toute la gamme des programmes pour un large public. La fiction, les documentaires, les magazines, émissions de divertissements et spectacles vivants y ont notamment une large place. L'information en constitue une part importante avec des journaux internationaux, un journal dédié à l'Afrique, un journal de

l'économie, les journaux des pays partenaires, des clubs de la presse étrangère, de grands entretiens et un magazine hebdomadaire d'actualité dédié à l'apprentissage du français.

Afin de mieux fidéliser les téléspectateurs d'une part et de conquérir de nouveaux publics au-delà du seul public francophone, plusieurs grilles de programmes régionalisées, partiellement sous-titrées en de nombreuses langues étrangères, constituent l'antenne de TV5Monde.

Enfin, dans le cadre de sa mission pour le rayonnement de la langue française, la chaîne sous-titre également les fictions en français et développe un dispositif pédagogique multimédia : « Apprendre et enseigner le français avec TV5 Monde » à partir de ses programmes, destiné aux enseignants de français langue étrangère et aux apprenants eux-mêmes.

TV5 Monde est par ailleurs un formidable véhicule culturel : chaîne des cinémas francophones à travers la diffusion de films, d'un magazine sur le cinéma et de sa plateforme TV5 Monde+ Cinéma. Elle soutient les grands festivals, accompagne les grandes manifestations culturelles internationales, les saisons culturelles étrangères en France et dans le monde.

- **ENCOURAGER L'UTILISATION DU MEDIA POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS**

À la fois pour jouer pleinement son rôle de service public, mais aussi pour conquérir de nouveaux publics attirés par la langue française, TV5Monde a mis en place un dispositif « Apprendre et enseigner avec TV5Monde » qui propose, via les professeurs de français, de s'appuyer sur des programmes de la chaîne pour faire entrer de manière vivante la langue dans la classe. La chaîne met à la disposition des enseignants des fiches d'exploitation didactique pour plusieurs niveaux d'apprentissage. Elle a développé aussi des exercices interactifs pour faciliter l'auto-apprentissage ou l'étude en centre de ressources. Ce dispositif bénéfice de l'expertise d'équipes pédagogiques de haut niveau. Plusieurs milliers d'enseignants y ont recours dans leurs établissements scolaires, leurs universités, leurs cours de formation continue, leurs organisations internationales, ainsi que dans les Instituts français et Alliances françaises. Ils bénéficient de formations ad hoc grâce aux initiatives des postes. Un kit pédagogique à l'utilisation des médias, dont TV5Monde et RFI, a été conçu à leur intention avec l'appui du MAE, qui a accompagné le développement de plusieurs « outils » d'apprentissage de TV5Monde, dont le magazine hebdomadaire d'actualité « 7 jours sur la Planète » (Label européen des langues 2006 et Label des Labels européens 2012). Au module en ligne a été récemment ajoutée une application iPhone/iPad. La webTV jeunesse a également été didactisée.

Site internet : www.tv5monde.com

Avec chaque mois plus de 8 millions de visites, l'offre mobile m.tv5monde.com peut être considérée comme l'un des principaux sites média francophones dans le monde.

Portail généraliste de service public, il offre une gamme importante de contenus, notamment dans le domaine de l'information, du cinéma, du documentaire, ainsi que des rubriques culturelles variées, des services et outils (dictionnaire, météo, voyageurs, jeux) et une télévision de rattrapage.

Des sites complémentaires ont été développés dans plusieurs langues, à l'usage des téléspectateurs de zones précises (Allemagne, États-Unis, etc.) et deux web TV thématiques (jeunesse, Afrique) ont été développées.

- **PROMOUVOIR LES TALENTS**

TV5Monde encourage la création et est partenaire de nombreuses manifestations organisées ou soutenues par nos postes :

- prix dans plusieurs festivals cinématographiques internationaux (FESPACO à Ouagadougou, Angoulême, Namur, …) ;
- opération annuelle « Jeunes Talents Acoustic » ;

- conventions partenariales avec l'Institut français et plusieurs Instituts français locaux, avec l'AEFE, la Fondation Alliance française, etc.
- contribution à la Journée mondiale de la Francophonie.

6.1.2 France 24

Lancée fin 2006, la chaîne française internationale France 24 a pour mission de rendre compte de l'actualité internationale avec un regard français.

C'est une marque de la société nationale de programme Audiovisuel extérieur de la France (AEF). Le secrétaire général du MAE siège à son conseil d'administration.

France 24 diffuse à l'antenne et sur les nouveaux médias de l'information en continu sur 3 canaux linguistiques: français, anglais et arabe.

Les axes rédactionnels de la chaîne sont l'actualité, l'économie, la météo, le sport, la culture et l'art de vivre. Des journaux faisant un point complet sur l'actualité sont diffusés toutes les trente minutes. Les magazines et talk-shows se veulent dans la tradition du « débat d'idées à la française ».

Son site Internet, trilingue français, anglais, et arabe depuis son lancement, est le prolongement de l'antenne et propose des contenus complémentaires.

Site Internet : www.france24.com

Salle de rédaction de France24

6.1.3 TV France International

Créée en 1994, TV France international (TVFI) est la première organisation interprofessionnelle de la télévision française regroupant producteurs indépendants, distributeurs et filiales de distribution des chaînes pour fédérer leurs actions sur les marchés internationaux et favoriser l'exportation des programmes de télévision français. Ses 150 membres assurent environ 90 % des exportations françaises de programmes, tous genres confondus. Elle est aidée dans une très large mesure par le MAE et le CNC.

L'association soutient la démarche commerciale de ses membres en facilitant leur présence sur le marché international et en mettant à leur disposition des outils opérationnels.

TV France international permet à ses adhérents un accès privilégié au marché international à travers des stands ombrelles sur les grands marchés, des opérations ciblées de présentation des programmes français dans certains pays, des rencontres autour de la coproduction et un événement annuel phare, « Le rendez-vous de Biarritz », qui permet de présenter aux acheteurs de programmes étrangers la production française et les nouveautés des catalogues.

TV France international publie avec le CNC chaque année des statistiques sur les exportations de programmes (ventes, préventes et coproductions).

Site Internet : www.tvfrance-intl.com

Ce site en deux langues (français et anglais) permet la promotion de l'offre française, fournit l'information sur les entreprises et les catalogues français. Il présente en détail plus de 22 000 références de programmes, accompagnés de 5 000 programmes visionnables en intégralité. Son accès est libre et permanent.

Il fournit également de l'information sur l'état du marché audiovisuel mondial à ses adhérents qui ont accès en intranet à la BDI (base de données internationales que les attachés audiovisuels peuvent contribuer à alimenter), laquelle présente plus de

4 000 diffuseurs et sociétés susceptibles d'acquérir des contenus à travers le monde, leur grille de programmation, leur politique et prix d'achats, leur organigramme.

6.1.4 Canal+ Overseas

Filiale du Groupe Canal+, Canal+ Overseas est l'opérateur de la chaîne Canal+ et des bouquets CanalSat en Outre-mer et à l'international.

Canal+ Overseas développe ses activités en Afrique subsaharienne où elle édite et diffuse la chaîne Canal+ Horizons et opère le bouquet Canal Sat Horizons en Afrique subsaharienne, dans les Caraïbes, dans l'océan Indien et dans le Pacifique Sud. Elle est également en charge des actifs du Groupe Canal+ en Pologne.

Canal+ Overseas cherche à mettre à disposition son savoir-faire dans le domaine de la constitution et la commercialisation de bouquets satellitaires dans le cadre de partenariats avec des sociétés locales existantes ou à créer dans des pays à fort marché potentiel. Un bouquet de télévision payante par satellite a ainsi été lancé au Vietnam début 2010.

Site Internet : www.canalplus-overseas.com

6.1.5 Euronews

Lancée le 1er janvier 1993, la chaîne d'information EuroNews couvre l'ensemble de l'actualité mondiale avec une perspective européenne. Elle est devenue la chaîne internationale d'information la plus regardée en Europe.

- **RESEAU**

Euronews diffuse actuellement 24 h/24 simultanément en 11 langues : allemand, anglais, espagnol, français, italien, portugais, russe, turc, arabe, persan et ukrainien.

Elle est reçue mondialement dans plus de 290 millions de foyers dans 150 pays par le câble, le satellite, via des fenêtres hertziennes, sur des réseaux ADSL, Internet ou téléphonie mobile.

- **ACTIONNARIAT**

Consortium composé de 21 chaînes de télévision publiques européennes et du bassin méditerranéen, le noyau dur de ses actionnaires est représenté par France télévisions, partenaire de référence, ainsi que les télévisions publiques de l'Italie, la Russie, la Suisse et la Turquie.

Site internet : fr.euronews.net

6.1.6 France télévisions

L'action internationale du groupe France télévisions a pour but de contribuer à son rayonnement à l'étranger à travers des relations bilatérales et multilatérales et à développer la visibilité internationale de ses programmes. La coopération et l'assistance technique de France télévisions à l'étranger sont menées en collaboration étroite entre la direction des affaires internationales du Groupe et la filiale de France télévisions, CFI, plus spécialement chargée de la formation et de l'expertise.

Rayonnement international du groupe

France télévisions poursuit et amplifie la qualité et le volume de ses interventions auprès des institutions européennes – pour ce qui concerne le cadre politique et réglementaire – et des instances multilatérales. Tout en affirmant un fort niveau d'implication dans l'ensemble

de ces organismes internationaux, le groupe a souhaité orienter plus spécifiquement son action en direction de l'Europe et des marchés émergents, particulièrement ceux du Sud de la Méditerranée.

- **L'Union européenne de radiodiffusion (UER)**

En assurant une présence et une contribution actives – assumées par son président, membre du conseil exécutif – et en étant systématiquement représentée dans les instances opérationnelles de l'UER, France télévisions joue un rôle essentiel dans la défense et la promotion de la diversité culturelle et des valeurs propres aux médias audiovisuels publics.

- **La COPEAM** (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen)

Récemment, le Groupe France télévisions - chef de file d'un consortium regroupant notamment la COPEAM, l'UER et l'ASBU, associé à six radiodiffuseurs publics (Liban, Syrie, Jordanie, Algérie, Maroc, Égypte) a finalisé l'appel d'offre Euro Med News de la Commission européenne, mis en place en 2009 et participe au projet Terramed+, vitrine satellitaire et plateforme web de la Méditerranée, à la suite d'un appel d'offres de l'Union européenne, dont le chef de file est la RAI, associée à la RTVE (Espagne), la SNRT (Maroc), l'EPTV (Algérie), Arte-France et Télé-Liban.

- **Le Conseil international des radios-télévisions d'expression française (CIRTEF)**

Il regroupe les télévisions et radios d'expression française dans le monde. À travers le CIRTEF, qu'elle préside depuis le 27 avril 2011, France télévisions assure une partie de la politique de l'audiovisuel extérieur, notamment dans un cadre multilatéral (coproductions, achats, diffusion, distribution).

- **La CTF (Communauté des télévisions francophones)**

France télévisions occupe la présidence de son conseil d'administration depuis le 1er décembre 2010.

- **Le CMCA (Centre méditerranéen de la communication audiovisuelle) et la CIRCOM (Conférence internationale de la communication régionale)**

Ce sont également des organismes d'influence et de coopération dans lesquels France télévisions joue un rôle déterminant.

- **L'Union radiophonique et télévisuelle internationale (URTI)**
  Elle rassemble les radios et des télévisions ayant pour vocation la promotion des programmes culturels à travers le monde. En collaboration avec Radio-France, France télévisions contribue au catalogue de programmes de l'URTI (mise à disposition de documentaires notamment). France TV est membre du Bureau et de la commission TV.

Enfin, rappelons qu'**Outre-Mer,** le positionnement des neuf stations de France Ô – Outre-Mer 1res situées dans les trois bassins océaniques (Atlantique, Indien, Pacifique) apporte à France télévisions des opportunités originales en matière de partenariats audiovisuels.

Visibilité internationale des programmes du groupe

- **Le développement de la diffusion des chaînes de France Télévisions à l'international**

Profitant du développement numérique des réseaux, la société s'attache à mettre en œuvre les conditions nécessaires au développement international de ses chaînes sur les plans juridique, marketing et technique. Ainsi, France télévisions négocie des accords avec les sociétés de gestion collective et multiplie les contrats de reprise sur les réseaux câblés, les plateformes satellitaires étrangères et les plateformes des opérateurs télécom.

Fin 2010, les chaînes France 2, France 3 et France 5 étaient reprises en simultané et en

intégral dans de nombreux pays en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique (plus de 25 millions d'abonnés en Europe, 800 000 abonnés en Afrique). France 4 et France Ô sont aussi reprises par des opérateurs, pour l'essentiel francophones, qui offrent ainsi l'intégralité du bouquet de France télévisons.

Le journal de 20 heures de France 2 peut, en outre, être vu par plusieurs millions de foyers dans le monde grâce à sa reprise par des chaînes aux États-Unis (19 stations hertziennes), en Australie (SBS), au Canada (RDI), au Japon (BS1) et en Corée du Sud (KBS).

- **La mise à disposition de programmes de France télévisions à TV5Monde**

France télévisions est actionnaire de TV5Monde à hauteur de 12,58 %, aux côtés de l'AEF, d'Arte France, la SSR (Suisse), la RTBF (Belgique), Radio-Canada, Télé Québec et l'INA. France télévisions reste le premier partenaire en volume de fourniture annuelle à TV5Monde de programmes libres de droits provenant de ses cinq chaînes (F2, F3, F4, F5, France Ô) : 22 000 heures, essentiellement des magazines, des programmes de flux et des journaux d'information, ce qui représente 29 % de l'ensemble des grilles de cet opérateur.

- **Distribution commerciale de ses programmes**

Enfin, en matière de visibilité internationale des programmes du groupe, il faut souligner l'action commerciale de distribution des programmes exercée par **France télévisions distribution** qui prolonge de manière efficace, dans le monde entier et pour le compte du Groupe et des producteurs indépendants, l'action de la direction internationale.

Mission de coopération internationale

Canal France international (CFI), filiale de France télévisions (75 %) et d'Arte (25 %), concentre ses activités autour des missions de coopération internationale. Elle développe auprès des télévisions issues des pays émergents des actions de formation, de conseil, d'étude, d'assistance technique et de soutien à la production. France télévisions exerce son rôle d'actionnaire par le biais de sa présence au conseil d'administration – qu'elle préside –, au comité d'audit et par l'intégration de CFI dans les procédures financières du Groupe.

Site internet : www.francetelevisions.fr

6.1.7 ARTE

Chaîne culturelle européenne créée le 30 avril 1991, constituée en GEIE dont les membres sont, à parité, ARTE France et ARTE Deutschland pour l'Allemagne, ARTE a renforcé sa politique de partenariat et de diffusion internationale sous des formes diverses et parfois entièrement originales.·

- **ARTE GEIE**

Les contrats et accords conclus par ARTE GEIE ces dernières années témoignent de la volonté de la chaîne d'intégrer dans ses structures de nouveaux pays partenaires et de diffuser des programmes qui soient le reflet de la créativité et de la diversité européennes. Ainsi, des contrats d'association ont été signés avec les télévisions publiques de Belgique, de Pologne et d'Autriche, et des accords de coopération et de coproductions avec les télévisions de Suisse, de Finlande, de Suède, du Royaume-Uni et de Grèce.

Par ailleurs, la diffusion satellitaire d'ARTE lui permet d'être reprise, en version française et allemande, dans plusieurs pays d'Europe par certains réseaux câblés ou des bouquets satellitaires nationaux.

ARTE est également présente en Afrique dans le cadre du bouquet CanalSat Horizons.

- **ARTE FRANCE**

Actionnaire de TV5Monde et CFI auxquels elle fournit des programmes, ARTE France contribue par ce biais à l'action audiovisuelle extérieure de la France.

Elle s'efforce par ailleurs d'imaginer et de mettre en œuvre de nouveaux développements à l'étranger qui répondent aux situations audiovisuelles locales et qui ont pour objet d'étendre la notoriété de la chaîne et de son savoir-faire ainsi que la diffusion de ses programmes. Ainsi, la création d'une chaîne culturelle à l'étranger avec des partenaires locaux est devenue une réalité au Canada avec ARTV.

Site internet : www.arte.tv

6.2 DANS LE SECTEUR DE LA RADIO

6.2.1 RFI

Soucieuse de conforter son audience, Radio France internationale (RFI) doit s'adapter aux nouveaux modes de diffusion. De diffuseur quasi exclusivement en ondes courtes qu'elle était encore jusqu'à la chute du mur de Berlin, elle est passée à la diffusion en FM avec plus de 170 relais dans le monde et aujourd'hui elle se positionne en tant que diffuseur multimédia misant sur la distribution numérique de ses programmes, notamment via Internet, la téléphonie mobile, le câble et le satellite.

Informer le monde

Radio d'actualité en continu, RFI propose des rendez-vous d'information qui développent et analysent les thèmes de l'actualité internationale et nationale (journaux à heure ronde, magazines santé, sport, culture, musique).

La diffusion en langues étrangères est une dimension majeure du développement et de la modernisation de l'entreprise.

En Afrique, RFI est plus que partout ailleurs le média international de référence. Le Proche et Moyen Orient et le Maghreb constituent son deuxième bassin d'audience.

Plus de 420 radios partenaires étrangères diffusent certains programmes de RFI dans le monde.

Le site Internet **www.rfi.fr** participe au développement de l'audience. Le portail du groupe permet en 13 langues de prolonger les multiples savoir-faire de RFI, que ce soit dans le domaine de l'information, de la musique, de l'enseignement du français ou de la formation internationale. Le site mobile de RFI est une déclinaison de son site web.

Promouvoir les talents

Ouverte au monde de la création, RFI s'attache à découvrir les nouveaux talents. Les **Prix RFI** récompensent ainsi chaque année plusieurs lauréats dans les domaines du journalisme, de la littérature, de la danse, de la musique, de l'Internet, du cinéma et de la langue française.

En collaboration avec les institutions culturelles, RFI parraine des manifestations fédératrices : grands événements internationaux liés à la francophonie, rencontres sportives, concerts, expositions, spectacles, tels le **FESPACO** ou le **Salon international de l'artisanat**.

Régulièrement, RFI installe ses studios au cœur de l'événement pour des séries d'émissions publiques permettant aux auditeurs de rencontrer ceux qu'ils écoutent.

À l'écoute du public (auditeurs et internautes), le médiateur de RFI est son porte-parole auprès des journalistes et de la Direction.

Studio de RFI

Le groupe RFI

RFI compte plus de 750 collaborateurs basés à Paris, dispose de 9 bureaux d'envoyés spéciaux et fait appel à un réseau de 600 correspondants dans le monde. Sa marque Monte-Carlo Doualiya émet en langue arabe en onde moyenne à partir de Chypre et via 22 relais FM dans 11 pays du Proche et Moyen Orient ; sa filiale RFI Romania émet en roumain et en français sur 5 FM roumaines et moldaves.

6.2.2 RADIO FRANCE

Réseau

Les programmes de RADIO FRANCE peuvent être écoutés en direct :

- sur Internet : **France Inter, France Info, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv' et les 43 stations du réseau France Bleu** (*aussi en podcast*) ;

- en clair sur le satellite Astra, vers l'Europe et le nord de l'Afrique : **France Inter, France Info, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv' et France Bleu 107.1 ;**

- en clair sur le satellite AB3, vers l'Europe et le nord de l'Afrique : **France Inter, France Info, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv' ;**

- en clair sur le satellite Eutelsat W3C, vers l'océan Indien et l'Afrique subsaharienne **: France Inter, France Info, France Culture, Le Mouv' ;**

- en clair sur le satellite Intelsat 903 vers les Caraïbes **: France Inter, France Info, France Culture, Le Mouv' ;**

- en clair sur le satellite Intelsat 18 vers la zone Pacifique/Océanie **: France Inter, France Info, France Culture, Le Mouv' ;**

- en FM dans les DOM/TOM : **France Inter.** À la Réunion : **France Inter, France Culture.**

Partenariats

Radio France entretient des relations suivies avec plusieurs organisations audiovisuelles internationales et participe activement à leurs instances de gouvernance : Présidence du Comité Radio de l'UER (Union européenne de radio-télévision), Présidence et direction générale de l'URTI (Union radiophonique et télévisuelle internationale) et participation aux Bureaux de direction du CIRTEF (Conseil international des radios télévisions d'expression française), des RFP (Radios francophones publiques) et de la CoPeam (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen).

L'entreprise entretient également une coopération avec les principales organisations régionales telles que l'ASBU (Arab States Broadcasting Union), l'UAR (Union africaine de radiodiffusion) ou encore l'ABU (Asian Broadcasting Union) et l'AIBD (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development).

Radio France maintient des relations privilégiées avec les organismes de radiodiffusion de la République fédérale d'Allemagne dans le cadre de la Commission mixte franco-allemande radiophonique qui se tient annuellement et du Prix franco-allemand du journalisme.

Radio France a signé une convention de coopération avec la radio algérienne visant à accompagner la mise en œuvre du plan stratégique de ce partenaire en organisant notamment des formations et une coopération éditoriale.

Avec RFI a été créé un fonds de coopération de matériels déclassés qui s'inscrit dans le cadre d'une convention signée par les deux entreprises, le 3 juillet 2006.

Radio France a accompagné huit radios nationales publiques africaines dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'entreprise dans le cadre du Plan Radio Afrique financé par le MAE.

Enfin, l'entreprise accueille chaque année quinze journalistes et animateurs étrangers pour des sessions d'immersion dans les stations du réseau France Bleu.

Site Internet : www.radiofrance.fr

6.3 DANS LE SECTEUR DES INDUSTRIES MUSICALES

Le dispositif de promotion de la filière musicale pourrait connaître en 2013 une importante évolution avec la création envisagée d'un centre national de la musique.

Pour l'heure, les principales organisations soutenues par le MAE sont :

6.3.1 Le Bureau export de la musique française

Cette association à but non lucratif a été créée en 1993, à l'initiative des producteurs de disques français, avec le soutien des pouvoirs publics et des organismes professionnels de l'industrie du disque et du spectacle vivant. Son but est d'aider collectivement les professionnels français de la musique à développer la présence de leurs artistes et leurs productions à l'étranger, et favoriser ainsi la vente de la musique et de la chanson produite en France. Le Bureau export regroupe plus de 300 sociétés membres, producteurs de disques, éditeurs, distributeurs, producteurs de spectacles, managers, agents artistiques.

Mission

Le Bureau export de la musique française a pour mission d'accompagner les professionnels de la musique dans leurs démarches à l'export, de mettre à leur disposition des outils et des contacts facilitant leur travail de prospection, et de diminuer leur prise de risques, grâce notamment à des aides financières.

Dans un souci d'intérêt général, le Bureau export assure une mission de veille, d'information, de conseil et d'aide à la prospection et au développement.

Il coordonne également la présence française sur les salons internationaux de la musique et organise des rencontres professionnelles en France et à l'étranger.

Le Bureau export assure une mission de communication et de promotion en proposant une information détaillée sur les productions françaises à travers de nombreux outils de communication, sur les réseaux sociaux notamment.

Le Bureau export offre différents programmes de soutien financier aux professionnels français, à travers, notamment, ses commissions « promotion » et « tournées ».

Le Bureau travaille pour les musiques actuelles et aussi, depuis 2005, pour les musiques classiques (avec des moyens et objectifs spécifiques).

Réseau

Avec le soutien du Département, le Bureau export de la musique française a tissé un réseau de quelques bureaux et correspondants dans les principaux pays de marché, avec des compétences géographiques parfois étendues au-delà du territoire sur lequel ils sont implantés. Selon le territoire où il est installé et les partenaires qui l'entourent, chaque bureau ou correspondant peut proposer ses propres outils et aides. Les bureaux sont Berlin, Londres, New York, Tokyo et Sao Paolo.

Ce réseau participe activement à la mise en place des tournées d'artistes organisées par l'Institut français.

Moyens

Le budget annuel du Bureau est assuré pour moitié par les pouvoirs publics (MAE, ministère de la Culture, Institut français, Ubifrance) et pour l'autre moitié par les organismes professionnels de la filière musicale : FCM (Fonds pour la création musicale), SACEM, SCPP (Société civile des producteurs phonographiques), SPPF (Société des producteurs phonographiques français), CNV (Centre national pour la chanson, le jazz et la variété).

Site internet : www.french-music.org

6.3.2 Francophonie diffusion

Association créée en 1993, Francophonie diffusion assure la promotion auprès des radios étrangères de la musique française et de ses artistes. Son action s'inscrit dans le dispositif d'aides à l'export mis en place par les professionnels et les pouvoirs publics.

Réseau

Francophonie diffusion entretient des partenariats avec 620 radios (dont des webradios) sur les cinq continents (ce qui représente 4 880 fréquences), mettant à leur disposition les nouveautés de la production musicale francophone. Au-delà de cette action, Francophonie diffusion se fait l'interface entre producteurs et diffuseurs. Ces derniers lui communiquent leurs commentaires et leurs intentions de programmation sur les titres reçus, ainsi que l'actualité audiovisuelle et musicale de leur pays. Ces informations sont traitées et transmises aux utilisateurs de Francophonie diffusion : managers, producteurs de spectacle et de disques, majors ou indépendants.

Depuis 2006, une plate-forme d'écoute et de téléchargement, développée en collaboration avec les producteurs, est accessible sur le site www.francodiff.org. Un espace sécurisé, le Club, offre à chaque utilisateur une information et un service personnalisés.

Au travers de son site, Francophonie diffusion propose de nombreux outils dont un Palmarès international, publié chaque mois et établi à partir des titres francophones les plus diffusés sur les radios partenaires, un bulletin d'informations mensuel, *la Lettre*, écho de l'actualité musicale internationale vue par les radios, et des émissions et interviews d'artistes destinées aux radios. Le site permet également d'écouter les radios partenaires, de découvrir leurs intentions de programmation et de retrouver les dates de tournées des artistes à l'international.

Tout en consolidant son réseau de radios partenaires, Francophonie diffusion, qui étend son action vers les professionnels de la synchronisation et les festivals, vise également les médias en ligne (audioblogs, webzines, fils musicaux, guides culturels en ligne, etc.).

Ces actions sont menées avec le soutien du ministère des Affaires étrangères, du ministère de la Culture et de la Communication, du Québec, de la Communauté française de Belgique, de l'ADAMI, du CNV, du FCM, de la SACEM, de la SCPP, de la SPPF et de l'OIF.

Site internet : www.francodiff.org

6.4 DANS LE SECTEUR DU CINEMA

6.4.1 Unifrance films

Créée en 1949 sous la forme d'une association loi 1901, Unifrance films permet de promouvoir le cinéma français dans le monde.

Organisation

Unifrance films compte plus de 800 adhérents, producteurs de longs et de courts métrages, exportateurs, metteurs en scène et comédiens.

C'est au sein de ses instances (Comité directeur, bureau et commissions) qu'est décidée la politique d'Unifrance films. Unifrance films est placée sous la tutelle directe du Centre national de la cinématographie (CNC), lequel est en charge de la politique de soutien au cinéma français sous l'autorité du ministère de la Culture et de la Communication. L'association fonctionne sur la base d'un budget annuel présenté par son comité directeur au CNC qui réserve une subvention au fonctionnement et au programme d'actions d'Unifrance films. Le budget d'Unifrance films est complété par le soutien du ministère des Affaires étrangères, ainsi que par des ressources propres (cotisations, partenariats...).

Actions

Unifrance films accompagne les films français de leur vente à leur distribution sur les marchés internationaux.

Unifrance films est présente à toutes les étapes de la vie d'un film français à l'étranger : de sa sélection dans un festival reconnu ou son exposition dans un marché international à sa sortie commerciale sur un ou plusieurs territoires étrangers. Unifrance films valorise ainsi tous les films français du moment, y compris les tournages, sur son site Internet et dans sa lettre d'information (envoyée à 5 000 destinataires dans le monde). Unifrance films participe aussi à tous les grands festivals et marchés (Cannes, Berlin, Toronto, Venise, Rotterdam, San Sebastian, Pusan, AFM, Filmart, etc.) ; lors de ces rendez-vous, l'association facilite la présence des équipes artistiques et met à la disposition des professionnels français des espaces de promotion et de commercialisation.

Unifrance films organise des manifestations dédiées au cinéma français (Rendez-vous européens du cinéma français à Paris, Panorama du cinéma français à Pékin, Festival de Budapest en Hongrie, Festival du film français au Japon, Rendez-vous with French Cinema à New York, Festival en Russie, etc.) où se conjuguent, en un même espace et un

temps limité, les trois objectifs fondamentaux de la promotion : action auprès des acheteurs, auprès des médias et auprès du public.

Unifrance films suit les sorties commerciales des films à l'étranger : avec le CNC, Unifrance films met en œuvre des actions diversifiées au service d'un élargissement de la diffusion des films français sur les principaux marchés mondiaux. Elle accompagne ainsi les producteurs et les exportateurs français dans la préparation du matériel de prospection des marchés étrangers, aide et soutient les distributeurs étrangers dans la préparation des sorties de films français (organisation des déplacements des équipes de films, suivi des relations avec la presse, aide au tirage de copies, au sous-titrage et doublage, conditions d'élargissement des plans de sortie...).

Unifrance films dispose d'une expertise unique sur les marchés internationaux et leurs évolutions : plus de 50 pays sont ainsi sur les tableaux de bord de l'association, qui suit la carrière des films français en salles et à la télévision, tout au long de l'année. Ce suivi (gestion des informations et analyse des marchés, production de statistiques, accompagnement et suivi de la vente et de la distribution des films, connaissance des entreprises et de leurs dirigeants...) fait l'objet d'études économiques, diffusées auprès des membres de l'association et de l'ensemble des partenaires du cinéma français. Toutes ces informations sont disponibles sur la « base de données internationales ».

Unifrance films dispose en effet d'une base de données extrêmement complète relatives aux films français (longs ou courts) et aux professionnels travaillant dans l'industrie du cinéma à l'international. Son annuaire représente une référence pour les professionnels du secteur qui l'utilisent quotidiennement dans leur travail pour trouver une information sur un film en particulier, une société ou une personne en particulier en fonction de leur métier ou de leur activité. De multiples formulaires en ligne permettent aux internautes d'effectuer des recherches précises.

Unifrance films s'appuie sur les nouveaux médias : face à la prédominance du cinéma américain, en général, et devant la difficulté croissante pour les films français d'avoir accès aux salles de cinéma dans le monde, en particulier, Unifrance films, dont le site Internet attire 200 000 visiteurs par mois, s'appuie sur les nouveaux médias pour donner à voir et faire connaître le cinéma français sous toutes ses formes.

Chaque année, Unifrance films organise MyFrenchFilmFestival.com, un festival de cinéma français en ligne accessible dans le monde entier et sous-titré en plus d'une douzaine de langues. La sélection met en lumière la jeune création française avec dix longs métrages et dix courts métrages français.

Parallèlement, Unifrance films lance la Short Film Gallery, filmothèque dédiée aux courts métrages, qui sera un nouveau service (BtoB) sur le site d'Unifrance films à l'attention des professionnels étrangers pour visionner (en streaming) les productions des œuvres courtes françaises. L'objectif est de vendre plus facilement ces courts métrages aux télévisions étrangères et de mieux les mettre en lumière au sein des différents festivals internationaux.

Enfin, Unifrance films, en partenariat avec *Le film français*, lance la 1re application iPhone gratuite et trilingue, *Le cinéma français*, entièrement dédiée à notre cinématographie, à l'attention aussi bien du grand public cinéphile que des professionnels, en France et à l'étranger.

Ces trois actions numériques, complémentaires du travail d'Unifrance films au quotidien sur les marchés, les salles et les festivals, devraient permettre d'accroître la présence du cinéma français sur les nouveaux supports tout en rajeunissant et en renouvelant le public.

Convention avec le MAE

Le MAE soutient l'action d'Unifrance films dans le cadre d'une convention annuelle qui prévoit l'organisation d'opérations spécifiques de promotion commerciale du cinéma français, avec l'appui des attachés audiovisuels sur place.

Site Internet : www.unifrance.org

6.4.2 L'Institut Français

L'Institut français est l'opérateur du ministère des Affaires étrangères pour l'action culturelle extérieure de la France. Créé par la loi du 27 juillet 2010, l'Institut français se substitue à l'association CulturesFrance sous la forme d'un EPIC avec un périmètre d'action élargi et des moyens renforcés.

L'Institut français travaille en étroite relation avec le réseau culturel français à l'étranger, constitué de 140 Instituts français et près de 900 Alliances françaises dans le monde. Le processus de rattachement à l'Institut français des structures culturelles de 12 missions diplomatiques est mené, depuis janvier 2012, à titre expérimental.

En créant l'Institut français, le gouvernement a en effet souhaité confier à une même agence la promotion de l'action culturelle extérieure de la France en matière d'**échanges artistiques** – spectacle vivant, arts visuels, architecture –, de diffusion dans le monde du **livre**, du **cinéma**, de la **langue française**, des **savoirs** et des **idées**. À ce titre, il développe un nouveau programme de diffusion de la **culture scientifique**.

L'Institut français poursuit les missions d'**accueil en France des cultures étrangères** à travers l'organisation de « saisons » ou festivals et de **coopération avec les pays du Sud**, en assurant notamment la gestion du Fonds d'aide aux cinémas du monde, dispositif de soutien au cinéma du Sud, en partenariat avec le Centre national du cinéma et de l'image animée. Il développe un programme de **résidences** internationales en France comme à l'étranger.

Il assure également de nouvelles missions de **formation** et professionnalisation des agents du réseau culturel français à l'étranger.

Dans le domaine du cinéma, l'Institut français contribue, de façon complémentaire à Unifrance films, à la promotion des œuvres du patrimoine cinématographique français, à la diffusion non commerciale des œuvres de création récente et à la mise en valeur de ses figures marquantes.

L'Institut français contribue également à la promotion des cinémas du monde à travers le Pavillon les Cinémas du monde à Cannes, la Cinémathèque Afrique et le Fonds d'aide aux cinémas du monde (ex-Fonds Sud) dont il assure le secrétariat avec le Centre national du cinéma et de l'image animée.

Site internet : www.institutfrancais.com

ANNEXES

1. LE RÉSEAU DES ATTACHÉS AUDIOVISUELS

Dispositif au 30 mars 2012

➢ EUROPE

1 attaché régional	Basé à Belgrade et ayant compétence pour la région d'Europe du Sud-Est : Albanie, Bosnie, Bulgarie, Croatie, Kosovo, Macédoine, Monténégro et Serbie
7 attachés bilatéraux	- Allemagne - Espagne *(attaché culturel et audiovisuel)* - Grande-Bretagne - Grèce - Italie - Portugal - Russie
4 volontaires internationaux	- Bulgarie - Hongrie - Roumanie - Ukraine
1 recruté local	- République tchèque

➢ AFRIQUE DU NORD MOYEN-ORIENT

3 attachés régionaux	- Basé à **Dubaï** et ayant compétence pour la région **Golfe Moyen-Orient :** Arabie Saoudite, Bahrein, Émirats arabes unis, Koweït, Qatar, Sultanat d'Oman, Yémen.
	- Basé au **Liban** et ayant compétence pour l'Irak, la Jordanie et la Syrie.
	- Basé en **Tunisie** et ayant compétence pour le Maroc et l'Algérie
2 attachés bilatéraux	- Israël - Algérie *(attaché culturel et audiovisuel)* *- Egypte (à confirmer)*
4 volontaires internationaux	- Liban - Maroc - Qatar - Territoires palestiniens

➢ AFRIQUE

5 attachés régionaux	- Basé en **Afrique du Sud** et ayant compétence pour l'**Afrique australe** : Afrique du Sud, Angola, Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibie, Swaziland, Zambie et Zimbabwe.
	- Basé au **Nigeria** et ayant compétence pour : Bénin, Cameroun, Ghana, Nigeria et Togo.
	- Basé à Dakar et ayant compétence pour l'**Afrique de l'Ouest francophone** : Cap Vert, Gambie, Guinée Conakry, Libéria, Mauritanie et Sénégal.
	- Basé à Nairobi et ayant compétence pour l'**Afrique de l'Est** : Burundi, Djibouti, Ethiopie, Kenya, Ouganda, Rwanda et Tanzanie.
	- Basé à Kinshasa et ayant compétence pour l'**Afrique Centrale** : Tchad, Centrafrique, Gabon, République du Congo, RDC, Sao Tomé et Principe.
Création en septembre 2012	- Basé à Ouagadougou et compétent pour : Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali et Niger.

➢ AMÉRIQUE DU NORD

4 attachés bilatéraux	**- 1** Basé au **Canada** **- 3** aux **Etats-Unis** : 2 à New York et 1 à Los Angeles.
1 volontaire international	- Canada : Toronto

➢ AMERIQUE DU SUD

2 attachés régionaux	- Basé en **Colombie** et ayant compétence pour les **pays andins** : Bolivie, Colombie, Pérou, Équateur, Venezuela, Surinam et Guyana.
	- Basé en **Argentine** et ayant compétence pour les **pays du Cône Sud** : Argentine, Chili, Uruguay et Paraguay.
2 attachés bilatéraux	- Brésil - Mexique

➢ ASIE

2 attachés régionaux	- Basé à **Singapour** et ayant compétence pour l'**Asie du Sud-Est** : Brunei, Malaisie, Philippines, Singapour, Timor-este.
	- Basé au **Vietnam** et ayant compétence pour : Thaïlande Cambodge, Laos et Birmanie.
7 attachés bilatéraux	- Chine - Corée du Sud - Inde - Japon - Singapour *(attaché culturel et audiovisuel)*

	- Taïwan
5 volontaires internationaux	- Indonésie - Chine (Pékin et Shanghai) - Hong-Kong - Thaïlande
1 attaché régional	Basé en **Turquie** et ayant compétence pour **:** Arménie, Azerbaïdjan, Géorgie, Kazakhstan, Kirghizistan, Ouzbékistan, Tadjikistan, Turkménistan.

2. CONVENTION INSTITUT FRANÇAIS / UNIFRANCE / MAEE

CONVENTION INSTITUT FRANCAIS – UNIFRANCE FILMS

SOUS L'ÉGIDE
DU MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (MCC)
ET DU MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPÉENNES (MAEE)

Entre **l'Institut français**, d'une part

Et

UniFrance films, d'autre part

Il a été convenu ce qui suit :

1) Objet de la Convention

L'Institut français et Unifrance films souhaitent collaborer dans le domaine de la promotion du cinéma français à l'étranger dans une perspective de complémentarité de leurs actions.

2) Mission de chacune des parties dans le domaine du cinéma

a) Unifrance films est l'organisme professionnel chargé de la promotion commerciale et artistique du cinéma français à l'étranger. Plus précisément, Unifrance films a pour objet :

1. d'accompagner de leur vente à leur distribution sur les marchés internationaux :

   - les films de long-métrage ayant reçu l'agrément de production du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), et leurs dérivés sur tous supports.

   - les films de court-métrage ayant reçu du CNC un visa d'exploitation.

2. d'assurer la promotion internationale du cinéma français en organisant, tant en France qu'à l'étranger, toutes manifestations et actions tendant à étendre le prestige et le renom de la production cinématographique hexagonale, à en favoriser la diffusion et la commercialisation.

3. de recueillir toutes informations sur les marchés cinématographiques étrangers.

4. de mettre en œuvre toutes dispositions et engager toutes actions propres à atteindre ces objectifs, et en particulier de recueillir, éditer et diffuser toute documentation nécessaire, y compris par le biais d'un site Internet, en plusieurs langues, de l'association.

5. de fournir aux professionnels étrangers tous renseignements utiles et de les assister dans

d) Les deux organismes se concertent sur des sujets relatifs à la numérisation des films et font figurer un lien vers l'autre institution sur leur site Internet.

e) Unifrance films entretient un lien direct avec le réseau des attachés audiovisuels. Pour ses opérations, Unifrance films dispose de l'aide des établissements culturels français, qu'ils dépendent du MAEE ou qu'ils soient les relais de l'Institut Français à l'étranger dans les pays sous expérimentation.

f) Afin qu'un même artiste ne puisse être sollicité par deux institutions différentes pour une action se déroulant au même moment, et pour une plus grande clarté dans la répartition des rôles, l'Institut français délègue à Unifrance films toute sollicitation d'artiste cinématographique contemporain pour un déplacement à l'étranger.
Il est entendu que les postes diplomatiques informeront l'Institut français et Unifrance films des invitations d'artistes cinématographiques contemporains que les postes pourraient faire.

g) Dans le cadre des rétrospectives proposées par l'Institut français au réseau culturel français :

- Unifrance films met en œuvre l'invitation des artistes, en collaboration avec les postes diplomatiques dans les pays de marché ;
- La direction artistique, la réalisation des rétrospectives relèvent de la responsabilité de l'Institut français ;
- Le choix des destinations des artistes invités est établi conjointement par Unifrance films et l'Institut français.

De son côté, Unifrance films tiendra informé l'Institut Français des hommages à des artistes cinématographiques contemporains que l'association met en œuvre à l'occasion des festivals et événements qu'elle organise.

h) Les deux organismes se concertent sur la communication qu'ils développent sur leurs programmes communs et font référence à leur partenariat sur leurs supports de communication.

i) Enfin, Unifrance films et l'Institut français s'engagent à mener une réflexion commune sur l'ensemble des semaines de cinéma français organisées à l'étranger dans les pays de marché sur la base d'une liste transmise par le Ministère des affaires étrangères et européennes.

4) Participation à la gouvernance de chaque partie

a) Unifrance films siégera au Conseil d'orientation Stratégique de l'Institut français.

Il pourra participer à titre d'observateur à la commission d'achat de droits de l'Institut français ainsi qu'aux commissions d'aide aux projets dès lors qu'elles comprendront des projets dans le domaine cinématographique et audiovisuel.

b) Parallèlement, l'Institut français est invité à assister à la commission économique d'Uni France films, ainsi qu'au comité directeur.

5) Application et diffusion de la présente convention

Unifrance films et l'Institut français conviennent de se réunir au niveau Directeur au moins une fois par an avant la période de programmation de leurs actions annuelles. Le MAEE (DGM/CFR-AEC) et le CNC sont invités à participer à cette réunion.

Les deux parties se réunissent également, au niveau opérationnel approprié environ une fois pas semestre.

La présente convention signée sera diffusée à l'ensemble des services culturels des ambassades.

6) Règlement des différends

En cas de différend sur l'interprétation ou l'application de la présente convention, les deux parties conviennent de se réunir dans un délai de deux semaines à la demande de l'une d'entre elles.

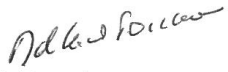
Dans l'hypothèse ou un accord ne pourrait être trouvé au bout d'un mois, les parties signataires font appel aux bons offices du MAEE (DGM/CFR-AEC), du MCC et du CNC.

À Cannes, le 14 mai 2011

Xavier DARCOS

Président de l'Institut français

Antoine de CLERMONT-TONNERRE



Président d'UniFrance films

Eric GARANDEAU

Président du Centre national du cinéma et de l'image animée

Christian MASSET

Directeur général de la mondialisation, du développement et des partenariats Ministère des Affaires étrangères et européennes

3. EXTRAIT DU CONTRAT D'OBJECTIFS DE CFI

CONTRAT D'OBJECTIFS DE CANAL FRANCE INTERNATIONAL – Octobre 2011

Annexe A

Liste des pays bénéficiaires répartis en objectifs de contribution moyenne aux services qui leur sont proposés

Le premier tableau représente la situation des contributions moyennes demandées aux chaînes partenaires en 2009

Financement attendu supérieur ou égal à 50 %	Financement moyen compris entre 20 et 50 %	Financement moyen inférieur à 20 %	
Afrique du Sud	Albanie	Afghanistan*	Papouasie Nouvelle Guinée
Algérie*	Angola	Bangladesh	RD Congo
Azerbaïdjan	Arménie	Bénin	Rwanda*
Biélorussie	Bhoutan	Birmanie	Sao Tome
Chine	Cameroun	Bosnie	Sénégal
Congo	Côte d'Ivoire	Botswana	Seychelles
Gabon	Croatie	Burkina Faso	Somalie
Guinée Equatoriale	Egypte*	Burundi	Soudan / Sud Soudan
Lybie*	Géorgie	Cambodge	Sri Lanka
Maroc*	Ghana	Cap Vert	Syrie*
Nigéria	Ile Maurice	Centrafrique	Tanzanie
Thaïlande	Indonésie	Comores	Tchad
Turquie*	Iran*	Cook (Iles)	Territoires Palestiniens*
	Kazakhstan	Cuba	Timor Oriental
	Liban*	Djibouti	Togo
	Mali	Ethiopie	Vanuatu
	Mauritanie*	Fidji	Yemen*
	Moldavie	Guinée Bissau	Zambie
	Mozambique	Guinée Conakry	Zimbabwe
	Oman*	Haïti*	
	Ouganda	Irak* / Kurdistan*	
	Ouzbékistan	Jordanie*	
	Pakistan	Kenya	
	Philippines	Kosovo	
	Serbie	Laos	
	Tunisie*	Macédoine	
	Ukraine	Madagascar	
	Vietnam	Maldives	
		Monténégro	
		Népal	
		Niger	

Le second tableau représente la situation des contributions moyennes espérées des chaînes partenaires d'ici à 2013.

Financement attendu supérieur ou égal à 50 %	Financement moyen compris entre 20 et 50 %	Financement moyen inférieur à 20 %	
Afrique du Sud	Albanie	Afghanistan*	Niger
Algérie*	Angola	Bangladesh	Papouasie Nouvelle Guinée
Azerbaïdjan	Arménie	Bénin	RD Congo
Biélorussie	Bhoutan	Birmanie	Rwanda*
Chine	Cameroun	Bosnie	Sao Tome
Congo	Côte d'Ivoire	Botswana	Seychelles
Egypte*	Croatie	Burkina Faso	Somalie
Gabon	Fidji	Burundi	Soudan / Sud Soudan
Guinée Equatoriale	Géorgie	Cambodge	Sri Lanka
Indonésie	Ghana	Cap Vert	Syrie*
Liban*	Ile Maurice	Centrafrique	Tanzanie
Lybie*	Iran*	Comores	Tchad
Maroc*	Kazakhstan	Cook (Iles)	Territoires Palestiniens*
Nigéria	Mali	Cuba	Timor Oriental
Philippines	Mauritanie*	Djibouti	Togo
Thaïlande	Moldavie	Ethiopie	Vanuatu
Tunisie*	Mozambique	Guinée Bissau	Yémen*
Turquie*	Oman*	Guinée Conakry	Zambie
	Ouganda	Haïti*	Zimbabwe
Inde	Ouzbékistan	Irak* / Kurdistan*	
Singapour	Pakistan	Jordanie*	
	Sénégal	Kenya	
	Serbie	Kosovo	
	Ukraine	Laos	
	Vietnam	Macédoine	
		Madagascar	
		Maldives	
		Mongolie	
		Monténégro	
		Népal	

**** Sigle incitatif indiquant les pays vers lesquels CFI doit développer des partenariats ou renforcer son niveau d'intervention.***

Annexe B

Liste des pays bénéficiaires dans le monde arabo-musulman

Algérie

Egypte

Irak / Kurdistan

Iran

Jordanie

Liban

Libye

Maroc

Mauritanie

Oman

Syrie

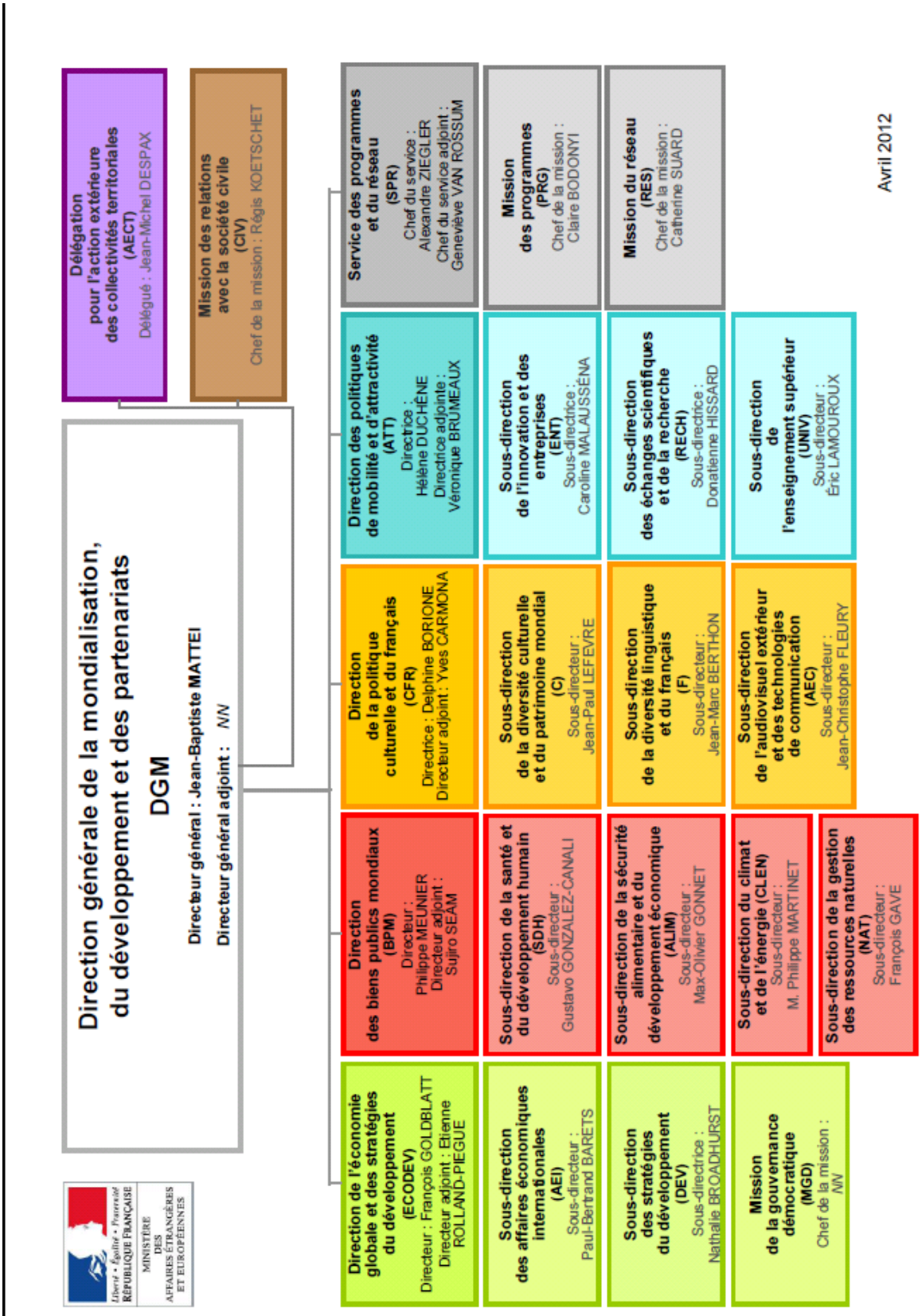
Territoires Palestiniens

Tunisie

Turquie

Yémen

4. Organigramme de la DGM


Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats
DGM
Directeur général : Jean-Baptiste MATTEI
Directeur général adjoint : NN
Délégation pour l'action extérieure des collectivités territoriales (AECT)
Délégué : Jean-Michel DESPAX
Mission des relations avec la société civile (CIV)
Chef de la mission : Régis KOETSCHET
Service des programmes et du réseau (SPR)
Chef du service : Alexandre ZIEGLER
Chef du service adjoint : Geneviève VAN ROSSUM
Mission des programmes (PRG)
Chef de la mission : Claire BODONYI
Mission du réseau (RES)
Chef de la mission : Catherine SUARD
Direction de l'économie globale et des stratégies du développement (ECODEV)
Directeur : François GOLDBLATT
Directeur adjoint : Etienne ROLLAND-PIEGUE
Direction des biens publics mondiaux (BPM)
Directeur : Philippe MEUNIER
Directeur adjoint : Sujiro SEAM
Direction de la politique culturelle et du français (CFR)
Directrice : Delphine BORIONE
Directeur adjoint : Yves CARMONA
Direction des politiques de mobilité et d'attractivité (ATT)
Directrice : Hélène DUCHÊNE
Directrice adjointe : Véronique BRUMEAUX
Sous-direction des affaires économiques internationales (AEI)
Sous-directeur : Paul-Bertrand BARETS
Sous-direction de la santé et du développement humain (SDH)
Sous-directeur : Gustavo GONZALEZ-CANALI
Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial (C)
Sous-directeur : Jean-Paul LEFEVRE
Sous-direction de l'innovation et des entreprises (ENT)
Sous-directrice : Caroline MALAUSSÉNA
Sous-direction des échanges scientifiques et de la recherche (RECH)
Sous-directrice : Donatienne HISSARD
Sous-direction de l'enseignement supérieur (UNIV)
Sous-directeur : Éric LAMOUROUX
Sous-direction des stratégies du développement (DEV)
Sous-directrice : Nathalie BROADHURST
Sous-direction de la sécurité alimentaire et du développement économique (ALIM)
Sous-directeur : Max-Olivier GONNET
Sous-direction de la diversité linguistique et du français (F)
Sous-directeur : Jean-Marc BERTHON
Sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication (AEC)
Sous-directeur : Jean-Christophe FLEURY
Sous-direction du climat et de l'énergie (CLEN)
Sous-directeur : M. Philippe MARTINET
Sous-direction de la gestion des ressources naturelles (NAT)
Sous-directeur : François GAVE
Mission de la gouvernance démocratique (MGD)
Chef de la mission : NN
Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DES AFFAIRES ETRANGÈRES ET EUROPÉENNES
Avril 2012

5. SOUS-DIRECTION DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR ET DES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION

DGM/CFR/AEC
Téléphone : 01 43 17 90 00
Télécopie : 01 43 17 88 83

La sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication élabore des stratégies et assure la coordination des interventions françaises en matière d'action audiovisuelle extérieure et de nouveaux médias. Elle suit les négociations internationales relatives au contenu et à l'évolution des réseaux de diffusion audiovisuelle et de communication ainsi qu'à la gouvernance de l'Internet. Elle contribue à la promotion de la diversité culturelle et apporte, à cet effet, son soutien à la création et l'exportation dans le domaine audiovisuel.

Sous-directeur **M. Jean Christophe FLEURY** 78895 (GUT349)

Secrétariat **Mlle Astrid RISSELIN** 78652 (GUT 348)

Secrétariat **Mme Isabelle MELANI** 78447 (GUT 348)
Correspondante du réseau des attachés et V.I. audiovisuels.

Pôle de l'audiovisuel extérieur de la France

Le pôle de l'audiovisuel extérieur assure le pilotage des opérateurs de l'audiovisuel extérieur et coordonne les actions de coopération et de diffusion dans le secteur des médias et du cinéma. Il contribue à l'élaboration et à la défense de la position de la France dans les négociations sur l'évolution du cadre multilatéral et international régissant les médias et le cinéma.
Le pôle de l'audiovisuel extérieur anime le réseau des attachés audiovisuels, qu'il conseille et oriente selon les besoins.

Responsable de pôle **Mme Marguerite HITIER** 78626 (GUT 349)
Adjointe au sous-directeur

Rédactrice **Mme Françoise PETITJEAN** 78646 (GUT 347)
Pilotage des opérateurs et partenaires de l'audiovisuel extérieure (AEF, TV5Monde, TVFI, bureau export de la musique française.)

Rédactrice **Mlle Julie GODIGNON** 78359 (GUT 352)
Tutelle de Canal France international. Coopération audiovisuelle et journalisme.

Rédactrice **Mme Catherine SOUYRI-DESROSIER** 78335 (GUT 352)
Politique de régulation audiovisuelle. Questions juridiques et multilatérales relatives au secteur de l'audiovisuel et du cinéma (UE, Conseil de l'Europe, OEA, UNESCO, OMPI).

Rédactrice **Mme Marie BONNEL** 79948 (GUT 352)
Coopération et partenariats cinématographiques. Veille stratégique sur les mécanismes d'aide au cinéma et les modalités d'intervention des bailleurs de fonds, nationaux et multilatéraux. Pilotage du département cinéma de l'Institut français et d'Unifrance.

Pôle des technologies de l'information et de la communication

Le pôle des technologies de l'information et de la communication contribue à l'élaboration et à la défense de la position de la France dans les négociations sur l'évolution du cadre

multilatéral et international régissant ces technologies. Il suit l'évolution du secteur des TIC dans ses interactions avec le développement et les autres sujets de la mondialisation. Il coordonne la préparation des réunions consacrées à la liberté d'expression sur Internet.

Responsable de pôle : **Mme Nathalie BRAT** 76469 (GUT 349)

Rédacteur **Mlle Camille ANGUE** 74531 (GUT 347)
Gouvernance de l'Internet

Rédactrice 75117 (GUT 347)
Politique de solidarité numérique- Infrastructures et réseaux
ECOSOC/CSTD - UNESCO - Union internationale des télécommunications (UIT)

Rédacteur **M. Alexandre PALKA** 76049 (GUT 347)
Régulations du numérique

6. EXEMPLE DE MODÈLE DE NOTE

Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats

Paris, le

Direction de la politique culturelle et du français

Sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication

N° DGM/CFR/AEC

NOTE

A/s : Entretien avec l'ambassadeur de France au Chili (5 septembre 2011) : Audiovisuel

ÉLÉMENTS CLEFS :

- Renforcer la coopération cinématographique franco-chilienne ;
- Favoriser le renforcement de la présence de TV5Monde sur le câble et le satellite.

DISPOSITIF

Un attaché audiovisuel régional basé à Buenos Aires couvrant l'Argentine, le Chili, le Paraguay et l'Uruguay + un correspondant audiovisuel, COCAC à Santiago.

CINEMA

1. Formation et accords de coopération

Le poste participe à l'organisation de séminaires, ateliers et rencontres dans les écoles de cinéma et dans le cadre des festivals chiliens avec présence d'intervenants français comme Claire Denis en 2010. Il a sélectionné et attribué une bourse d'un étudiant chilien, en 2e ou 3e année d'une école de cinéma au Chili, pour l'Université d'été de la FEMIS.

Le poste renforce les liens avec les institutions publiques et aide à la mise en place de projets de coopération avec la France, à l'occasion du Festival de Cannes. Il met en place des initiatives visant à soutenir l'industrie cinématographique chilienne et à promouvoir le cinéma chilien en France en faisant participer des cinéastes à des festivals français.

En tant que pays éligible à l'aide au cinéma du monde (ex-Fonds Sud), le Chili a bénéficié de l'appui du poste pour des projets récents ayant été soutenus par le Fonds Sud. Des films chiliens ont également obtenu l'aide sélective à la distribution et sont sortis en salle en France en 2009 et 2010.

2. Promotion et diffusion du cinéma français

Parallèlement, le poste s'attache à promouvoir et à diffuser le cinéma français au Chili par l'organisation de cycles de réalisateurs ou thématiques avec les Alliances françaises.

Ces cycles sont réalisés grâce au fonds de DVD disponibles constitué par des attributions de l'Institut français, des cycles itinérants proposés par la cinémathèque régionale de Buenos Aires, ou des achats effectués sur le marché local. Des projections sont également programmées à l'Institut français de Santiago tous les jeudis.

Le poste favorise par ailleurs la participation de réalisateurs ou de spécialistes français aux grands rendez-vous et festivals chiliens, comme le Festival SANFIC (90 000 spectateurs).

Il apporte son soutien au Festival international de documentaires de Santiago (FIDOCS), organisé par Patricio Guzman, avec la prise en charge par le poste de la venue d'un réalisateur et la remise du Prix Ambassade de France (une invitation d'une semaine en France permettant au réalisateur chilien lauréat de présenter son travail lors d'un important festival de cinéma documentaire français).

En 2011, le poste a participé au XIII^{e} Festival de cinéma Européen avec 15 autres pays de l'Union européenne.

Dans le cadre de sa politique d'aide aux divers festivals de cinéma chilien, le poste a fortement appuyé, en 2010, le Festival international de cinéma de Valdivia qui a réuni plus d'une vingtaine de professionnels du cinéma français, producteurs, distributeurs, réalisateurs, ainsi que le conseiller culturel et l'attaché audiovisuel régional qui ont animé des rencontres et conférences sur les aides françaises au développement de la cinématographie.

TÉLÉVISION, RADIO, DIFFUSION CULTURELLE

1. Télévision

TV5Monde est actuellement la seule chaîne francophone disponible au Chili, réseaux satellitaires et câblés confondus. À ce jour, ce sont environ 750 000 foyers qui reçoivent TV5Monde, ce qui correspond à un taux de pénétration d'environ 40 % (même si l'on doit regretter son retrait du bouquet hispanophone de la plateforme satellitaire DirecTV dans plusieurs pays de la zone suite à une politique commerciale brutale de cet opérateur). La chaîne est essentiellement distribuée via l'opérateur câble VTR qui, depuis début 2009, propose la chaîne à ses abonnés numériques à travers l'ensemble du pays. Un autre opérateur, GTD, propose TV5Monde à environ 10 000 foyers, autour de Santiago.

2. Radio

Radio France internationale (RFI) est la seule radio française diffusée au Chili. Comme presque partout en Amérique du Sud, RFI est diffusée 24h/24 (programme proposant des informations en espagnol et en portugais du Brésil + RFI Musique).

Par ailleurs, ses radios partenaires peuvent recevoir ses programmes par satellite et aussi télécharger sur Internet les programmes enregistrés grâce à un système mis en place depuis 2006. Actuellement, RFI compte 9 radios partenaires. Enfin, un petit relais FM fonctionne 24 h/24 dans la ville d'Osorno, créé en partenariat avec l'Alliance française et le lycée français de cette ville.

La gestion du bureau de prêt de matériel audiovisuel s'est vue perturbée par une suppression d'emploi fin 2010. Au cours de l'année 2010, le poste avait effectué 1 039 prêts. Ce fonds, qui était composé de 821 sets de diapositives, 216 expositions documentaires, 571 CD, 1592 vidéos et DVD ne fonctionne plus. Il ne prête actuellement que **849 DVD disponibles**. Il s'agit de prêts effectués essentiellement au réseau d'Alliances françaises, quelques universités, centres culturels ou encore municipalités./. (*JCF*)

7. ADRESSES UTILES

A- OPERATEURS

CFI
131, avenue de Wagram
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 40 62 32 32
Télécopie : +33 (0) 1 40 62 32 62
site : www.cfi.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

1/ TELEVISION

ARTE
4, quai du Chanoine Winterer
67080 Strasbourg cedex
Téléphone : +33 (0) 3 88 14 20 02
Télécopie : +33 (0) 3 88 14 20 00
site : www.arte-tv.com
@ mél : communication@arte-tv.com

ARTE FRANCE
8, rue Marceau
92785 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Téléphone : +33 (0) 1 55 00 77 77
Télécopie : +33 (0) 1 55 00 77 00
site : www.artefrance.fr
@ mél : communication@artefrance.fr

CANAL+
1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Téléphone : +33 (0) 1 71 35 35 35
Télécopie : +33 (0) 1 71 35 14 87 (relations publiques)
site : www.canalplus.fr

CANAL+ OVERSEAS
Espace Lumière – Bâtiment E – 48, quai du Point du jour
92659 Boulogne-Billancourt
Téléphone : +33 (0) 1 41 86 15 15
Télécopie : +33 (0) 1 41 86 15 00
site : www.canalplus-overseas.com/
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

CANALSATELLITE
1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Téléphone : +33 (0) 1 71 35 35 35
Télécopie : +33 (0) 1
site : www.canalsatellite.fr

EURONEWS
60, Chemin des Mouilles BP 161
69131 Lyon Ecully cedex
Téléphone : +33 (0) 4 72 18 80 00
Télécopie : +33 (0) 4 72 18 93 71
site : www.euronews.net
@ mél : info@euronews.net

FRANCE 24
5, rue des Nations unies
92445 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : +33 (0) 1 73 01 24 00
Télécopie : +33 (0) 1 73 01 24 57
@ mél : com@corp.tps.fr

FRANCE TELEVISIONS
7, esplanade Henri-de-France
75907 Paris cedex 15
Téléphone : +33 (0) 1 56 22 60 00
Télécopie : +33 (0) 1 56 22 60 15
site : www.francetelevisions.fr
@ mél : (cf. ci-dessous)

FRANCE 2
Maison de France Télévision
7, esplanade Henri-de-France
75907 Paris cedex 15
Téléphone : +33 (0) 1 56 22 42 42
site : www.france2.fr
@ mél : com@france2.fr

FRANCE 3
Maison de France télévisions
7, esplanade Henri-de-France
75907 Paris cedex 15
Téléphone. : +33 (0) 1 56 22 30 30
site : www.france3.fr
@ mél : com@france3.fr

FRANCE 5
10, rue Horace Vernet
92785 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Téléphone : +33 (0) 1 56 22 91 91
Télécopie : +33 (0) 1 56 22 95 95
site : www.france5.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

M6
89, avenue Charles-de-Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine cedex

Téléphone : +33 (0) 1 41 92 66 66
Télécopie : +33 (0) 1 41 92 66 10
site : www.m6.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

RFO
35/37, rue Danton
92240 Malakoff
Téléphone : +33 (0) 1 55 22 71 00
Télécopie : +33 (0) 1 55 22 74 46
site : www.rfo.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

TV5MONDE
131, avenue de Wagram
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 18 55 55
Télécopie : +33 (0) 1 44 18 55 10
site : www.tv5monde.com

TV5MONDE en Asie
Unit 706 – 7/F – Cyberport 1
100 Cyberport Road – HONG KONG
Téléphone : (852) 2989 60 90
Télécopie : (852) 2989 60 91
@ mél : asie@tv5monde.org

TV5MONDE aux États-Unis
8733 Sunset Blvd – suite 202
West Hollywood, CA 90069 – USA
Téléphone :(1) 310 967 01 06
Télécopie : (1) 310 967 01 96
@ mél : toutsavoir@eu.tv5monde.org

TV5MONDE en Amérique latine
Apartado Postal 0816-03991
Edificio 231 Clayton, Ancon
Ciudad de Panama – REPUBLICA DE PANAMA

TF1
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne Billancourt cedex
Téléphone : +33 (0) 1 41 41 12 34
Télécopie : +33 (0) 1 41 41 28 40
site : www.tf1.fr
@ mél : telespec@tf1.fr

2/ RADIO

RADIO FRANCE
116, avenue du Président-Kennedy
75220 Paris cedex 16

Téléphone : +33 (0) 1 56 40 22 22
Télécopie : +33 (0) 1 56 40 14 88
site : www.radio-france.fr
@ mél : webmaster@radio-france.fr

RFI
116, avenue du Président Kennedy
BP 9616
75762 Paris cedex 16
Téléphone : +33 (0) 1 56 40 12 12
Télécopie : +33 (0) 1 56 40 30 71 (service presse)
site : www.rfi.fr
site : www.rfimusique.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

3/ CINEMA

CENTRE NATIONAL DE LA CINEMATOGRAPHIE
12, rue de Lübeck
75016 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 34 34 40
Télécopie : +33 (0) 1 44 34 36 97
site : www.cnc.fr
@ mél : webmaster@cnc.fr

CINEMATHEQUE FRANCAISE
51, rue de Bercy
75012 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 71 19 33 33
Télécopie : +33 (0) 1 71 19 34 00
site : www.cinematheque.tm.fr
@ mél : contact@cinematheque.fr

FORUM DES IMAGES
Laurence Herszberg, Directrice générale
Sylvie Porte, chargé de projets action éducative
2 rue du cinéma - Forum des Halles
75001 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44766215
Télécopie : +33 (0) 1 40264096
site : www.forumdesimages.fr
@ mél : contact@forumdesimages.fr
@ mél : sylvie.porte@forumdesimages.fr

INSTITUT FRANÇAIS
8-14, rue du Capitaine Scott
75015 Paris
Téléphone. : +33 (0) 1 53 69 83 00
Télécopie : +33 (0) 1 53 69 33 00
site : www.institutfrancais.com
@ mél : info@institutfrancais.com

_

B- ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

1/ TELEVISION

TV France International
5, rue Cernuschi
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 40 53 23 00
Télécopie : +33 (0) 1 40 53 23 01
site : www.tvfrance-intl.com
@ mél : info@tvfrance-intl.com

USPA (Union syndicale de la production audiovisuelle)
5, rue Cernuschi
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 40 53 23 00
Télécopie : +33 (0) 1 40 53 23 23
site : www.uspa.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

2/ PRESSE

Fondation AFP - AGENCE FRANCE PRESSE
11/13/15, place de la Bourse
75061 Paris cedex 02
Téléphone : +33 (0) 1 40 41 46 46
Télécopie : +33 (0) 1 40 41 46 51
site : www.afp.com
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

REPORTERS SANS FRONTIERES
5, rue Geoffroy-Marie
75009 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 83 84 84
Télécopie : +33 (0) 1 45 23 11 51
site : www.rsf.fr
@ mél : rsf@rsf.fr

RESEAU THEOPHRASTE
Association internationale regroupant 20 écoles francophones ou partiellement francophones de journalisme
site : www.theophraste.org
@ mél : theophraste@ theophraste.org

UNION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE (UPF)
3, cité Bergère
75009 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 47 70 02 80

Télécopie : +33 (0) 1 48 24 26 32
site : www.presse-francophone.org
@ mél : union@presse-francophone.org

_

3/ CINEMA

ADEF
Association des Exportateurs de Films
Agnès Durvin
9 Cité Paradis
75010 Paris
Téléphone : +33 1 53 34 90 24
site : www.adef.fr
@ mél : agnes@adef.fr

_
ARP (Société civile des auteurs réalisateurs producteurs)
7, avenue de Clichy
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 42 40 00
Télécopie : +33 (0) 1 42 93 57 58
site : (cf. intranet pour mise à jour)
@ mél : larp@larp.fr

_
SRF (Société des réalisateurs de films)
14, rue Alexandre-Parodi
75010 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 89 99 99
Télécopie : +33 (0) 1 44 89 99 60
site : www.realisateursdefilms.com
@ mél : s.r.f@wanadoo.fr

_
ADDOC (Association des cinéastes documentaristes)
14, rue Alexandre Parodi
75010 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 89 99 88
Télécopie : +33 (0) 1 44 89 89 11
site : www.addoc.net
@ mél : courrier@addoc.net

_**SPI**
Syndicat des producteurs indépendants
40, rue Louis Blanc
75010 Paris
Téléphone : 01 44 70 70 44
Télécopie : 01 44 70 70 40
@ mél : info@lespi.org

UNIFRANCE FILM INTERNATIONAL
13, rue Henner
75009 Paris
France
Téléphone : +33 1.47.53.95.80

Télécopie : +33 1.47.05.96.55
@ mél : contact@unifrance.org
@ mél : info@unifrance.org

_

4/ INDUSTRIES MUSICALES

BUREAU EXPORT
2, rue de la Roquette - Passage du cheval blanc- escalier avril
75011 Paris
Téléphone. : +33 (0) 1 49 29 52 10
Télécopie : +33 (0) 1 49 29 52 24
site : www.french-music.or)
@ mél : burex@club-internet.fr

_

FRANCOPHONIE DIFFUSION
1, rue Keller
75011 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 36 77 77
Télécopie : +33 (0) 1 53 36 77 78
site : www.francodiff.org
@ mél : francodiff@francodiff.org

_

C– PARNETAIRES INSTITUTIONNELS

AFA (Association des fournisseurs d'accès et services Internet)
Chez T-Online France
11, rue de Cambrai
75019 Paris
Téléphone :+33 (0) 1 55 45 19 51
Télécopie : +33 (0) 1 55 45 19 55
site : www.afa-france.com
@ mél : presse@afa-france.com

_

AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération)
Immeuble International
78181 Saint Quentin en Yvelines cedex
Téléphone : +33 1 39 30 83 00
Télécopie: + 33 1 39 30 83 01
site : www. afnic.fr
@ mél : nic@nic.fr

_

APOM (Association des producteurs d'œuvres multimédia)
Guillaume de Fondaumière, Président.
56, boulevard Davout
75020 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 64 00 90
site : www.apom.org
@ mél : contact@apom.org

ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes)
7, Square Max Hymans
75730 Paris cedex 15
Téléphone : +33 1 40 47 70 00
Télécopie: +33 1 40 47 71 98
site : www.arcep.fr
@ mél : philippe.aisler@arcep.fr

CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)
21, rue St-Guillaume
75340 Paris cedex 07
Téléphone : + 33 1 53 73 22 22
Télécopie : +33 1 53 73 22 00
site : www.cnil.fr
@ mél : gmertis@cnil.fr

CSA (Centre supérieur de l'audiovisuel)
Tour Mirabeau, 39-43, quai André-Critroën
75739 Paris cedex 15
Téléphone : +33 1 40 58 36 72
Télécopie: +33 1 40 47 71 98
site : www.csa.fr

CSTI (Conseil stratégique des technologies de l'information)
Premier Ministre
68, rue de Bellechasse
75353 Paris 07 SP
Téléphone : + 33 1 43 19 76 76
Télécopie : +33 1 43 19 76 62
site : www.csti.pm.gouv.fr
@ mél : contact@csti.pm.gouv.fr

D- LES FESTIVALS

CINEMA DU RÉEL
25, rue du Renard
75197 Paris cedex 04
Téléphone : +33 (0) 1 44 78 44 30
Télécopie : +33 (0) 1 44 78 12 15
site : www.cinereel.org
@ mél : cinereel@bpi.fr

ÉTATS GÉNÉRAUX DU DOCUMENTAIRE DE LUSSAS
Ardèche Images Le Village
07170 Lussas
Téléphone : +33 (0) 4 75 94 28 06
Télécopie : +33 (0) 4 75 94 29 06
site : www.lussasdoc.com
@ mél : lussas.documentaires@wanadoo.fr

FESTIVAL D'ANGERS – FESTIVAL PREMIERS PLANS
54, rue Beaubourg
75003 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 42 71 53 70
Télécopie : +33 (0) 1 42 71 47 55
site : www.premiersplans.org
@ mél : angers@premiersplans.org

FESTIVAL DE BIARRITZ - CINÉMAS ET CULTURES D'AMÉRIQUE LATINE
8, rue du Laos
75015 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 55 80 71 20
Télécopie : +33 (0) 1 42 73 17 30
site : www. festivaldebiarritz.com
@ mél : stephanie.dufour@festivaldebiarritz.com

FESTIVAL DE CLERMONT-FERRAND – SAUVE QUI PEUT LE COURT MÉTRAGE/RISQ
26, rue des Jacobins
63000 Clermont-Ferrand
Téléphone : +33 (0) 4 73 91 65 73
Télécopie : +33 (0) 4 73 92 11 93
site : www.clermont-filmfest.com
@ mél : info@clermont-filmfest.com

FESTIVAL DE NANTES – FESTIVAL DES TROIS CONTINENTS
19 Passage Pommeray
BP 3306
44033 Nantes
Téléphone : +33 (0) 2 40 69 74 14
Télécopie : +33 (0) 2 40 73 55 22
site www.3continents.com
@ mél : festival@3continents.com

FESTIVAL INTERNATIONAL DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS (FIPA)
14, rue Alexandre Parodi
75010 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 89 99 99
Télécopie : +33 (0) 1 44 89 99 60
site : www.fipa.tm.fr
@ mél : info@fipa.tm.fr

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM D'ANIMATION D'ANNECY
Centre international du cinéma d'animation
BP 399
74000 Annecy
Téléphone : +33 (0) 4 50 10 09 00
Télécopie : +33 (0) 4 50 10 09 70
site : www.annecy.org
@ mél : info@annecy.org

FESTIVAL INTERNATIONAL DE CANNES
3, rue Amélie
75007 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 59 61 00
Télécopie : +33 (0) 1 53 59 61 10
site : www.festival-cannes.fr
@ mél : festival@ festival-cannes.fr

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM D'AMIENS
36, rue de Noyon
80000 Amiens
Téléphone : +33 (0) 3 22 71 35 70
Télécopie : +33 (0) 3 22 92 53 04
site : www.filmfestamiens.org
@ mél : contact@filmfestamiens.org

FID Marseille
14, allée Léon Gambetta
13001 Marseille
Téléphone : +33 (0) 4 95 04 44 90
Télécopie : +33 (0) 4 95 04 44 91
site : www.fidmarseille.org
@ mél : noemiebehr@fidmarseille.org

RENCONTRES CINÉMATOGRAPHIQUES DE BEAUNE (ARP)
7, avenue de Clichy
75017 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 42 40 00
Télécopie : +33 (0) 1 42 93 57 58
@ mél : larp@larp.fr

RENCONTRES CINÉMA D'AMERIQUE LATINE
49, rue du Taur
31000 Toulouse
Téléphone. : +33 (0) 5 62 30 25 35
Télécopie : +33 (0) 5 62 30 25 34
site : www.cinelatino.free.fr
@ mél : arcalt@easynet.fr

RENCONTRES INTERNATIONALES DE CINÉMA À PARIS
(Forum des Images)
Porte Saint Eustache
75001 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 76 62 00
Télécopie : +33 (0) 1 40 26 40 96
site : www.forumdesimages.net
@ mél : bledsoe@vdt.fr

RENCONTRES HENRI LANGLOIS
Festival international des écoles de cinéma

TAP – scène nationale / 1 boulevard de Verdun
86000 Poitiers
Téléphone : +33 (0)5 49 03 18 90
Télécopie : +33 (0)5 49 03 18 99
site : www.rihl.org
@ mél : luc.engelibert@tap-poitiers.com

–

E- FORMATION

1/ JOURNALISME

CELSA - Maîtrise option journalisme
Université de Paris IV
77, rue de Villiers
92523 Neuilly-sur-Seine cedex
Téléphone : +33 (0) 1 46 43 76 76/02
Télécopie : +33 (0) 1 47 45 66 04
site : www.celsa.fr
@ mél : webmestre.celsa@paris4.sorbonne.fr

CENTRE DE FORMATION ET DE PERFECTIONNEMENT DES JOURNALISTES (CFPJ)
35, rue du Louvre
75002 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 82 20 00
Télécopie : +33 (0) 1 44 82 20 04
site : www.cfpj.com
@ mél : cfpj@integra.fr

CENTRE UNIVERSITAIRE D'ENSEIGNEMENT DU JOURNALISME DE STRASBOURG (CUEJ)
Université de Strasbourg III
11, rue du Maréchal-Juin
BP 13
67043 Strasbourg cedex
Téléphone : +33 (0) 3 88 14 45 34
Télécopie : +33 (0) 3 88 14 45 35
site : http://.cuej.u-strasbg.fr
@ mél : admin@cuej.u-strasbg.fr

ÉCOLE DE JOURNALISME ET DE COMMUNICATION DE LA MÉDITERRANÉE
Université de la Méditerranée (U-II)
21, rue Virgile-Marron
13005 Marseille
Téléphone : +33 (0) 4 91 24 32 00
Télécopie : +33 (0) 4 91 48 73 59
site : http://www.ejcm.univ-mrs.fr
@ mél : ejcm@ejcom.univ-mrs.fr

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME DE LILLE (ESJ)
50, rue Gauthier-de-Châtillon

59046 Lille Cedex
Téléphone : +33 (0) 3 20 30 44 00
Télécopie : +33 (0) 3 20 30 44 94/95
site : www.esj.lille.fr
@ mél : esj@esj-lille.fr

INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE
Université Paris II Panthéon-Assas,
92, rue d'Assas
75006 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 44 41 57 93
Télécopie : +33 (0) 1 44 41 59 49
site : www.u-paris2.fr/ifp
@ mél : ifp@ens.u-paris2.fr

INSTITUT PRATIQUE DE JOURNALISME (IPJ)
24, rue Saint-Georges
75320 Paris cedex 09
Téléphone : +33 (0) 1 42 81 21 71
Télécopie : +33 (0) 1 42 81 46 70
site : http://www.ipjparis.org
@ mél : info@ipj-paris.com

IUT DE JOURNALISME DE BORDEAUX
BORDEAUX III rue Naudet
BP 204
33405 Talence cedex
Téléphone : +33 (0) 5 56 84 44 04/57 12 20 20
Télécopie : +33 (0) 5 56 37 06 36/57 12 20 81
site : http://www.iut.u-bordeaux3.fr/journalisme/
@ mél : valverde@iutb.u-bordeaux.fr

IUT DE TOURS
Département information-communication
29, rue du Pont-Volant
37082 Tours cedex 2
Téléphone : +33 (0) 2 47 36 75 63
Télécopie : +33 (0) 2 47 36 76 18
site : http://www.iut.univ-tours.fr
@ mél : webmaster.iut@univ-tours.fr

ÉCOLE DE JOURNALISME DE TOULOUSE
31, rue de la Fonderie
31000 Toulouse
Téléphone : +33 (0) 5 62 26 54 19
Télécopie : +33 (0) 5 61 53 50 97
site : http://www.ejt.fr
@ mél : infos@ejt.fr

IUT DE LANNION
Département information et communication option journalisme

BP 30219 – Rue Édouard Branly
22302 Lannion cedex
Téléphone : +33 (0) 2 96 48 57 81
Télécopie : +33 (0) 2 96 48 57 80
site : http://www.iut-lannion.fr/formations/journalisme/index.php
@ mél : scol.iutlan@univ-rennes1.fr

INSTITUT DE LA COMMUNICATION DES MÉDIAS (ICM)
Université Stendhal de Grenoble
11, avenue du 8 mai 1945
38130 Echirolles
site : www.u-grenoble3.fr/stendhal/ufr_com/ufrcom_me.html
@ mél : relinter@u-grenoble3.fr
@ mél : accueil@u-grenoble3.fr

2/ FORMATION AUDIOVISUELLE

CIFAP (Centre international de formation audiovisuelle et de production)
27 bis, rue du Progrès
93100 Montreuil
Téléphone : +33 (0) 1 48 18 28 38
Télécopie : +33 (0) 1 48 18 78 83
site : www.cifap.com
@ mél : cifap@wanadoo.fr

IIFA (Institut international de formation à l'audiovisuel)
61, rue Arsène d'Arsonval
30900 Nîmes
Téléphone : +33 (0) 4 66 62 00 29
Télécopie : +33 (0) 4 66 62 00 74
site : www.iifa.fr
@ mél : iifa@iifa.fr

INA
4, avenue de l'Europe
94366 Bry-sur-Marne cedex
Téléphone : +33 (0) 1 49 83 20 00
Télécopie : +33 (0) 1 49 83 25 85
site : www.ina.fr
@ mél : (cf. intranet pour mise à jour)

3/ CINEMA ET DOCUMENTAIRE

AFRICADOC et l'ECOLE DU DOC
Ardèche Images Le Village
07170 Lussas
Téléphone : +33 (0) 4 75 94 05 31
Télécopie : +33 (0) 4 7594 26 18
site : www.lussasdoc.com
@ mél : lussas.maison@wanadoo.fr

ATELIERS VARAN
6, impasse Mont-Louis
75011 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 43 56 64 04
Télécopie : +33 (0) 1 43 56 29 02
site : www.ateliersvaran.com
@ mél : varan@easynet.fr

FEMIS
Institut de formation et d'enseignement pour les métiers de l'image et du son
6, rue Francœur
75018 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 53 41 21 00
Télécopie : +33 (0) 1 53 41 02 80
site : www.femis.fr
@ mél : femis@femis.fr

ÉCOLE Louis Lumière
École nationale
7, allée du Promontoire
BP 22
93161 Noisy-le-Grand cedex
Téléphone : + 33 (0) 1 48 15 02 09 / 6 78 76 15 52
site : www.ens-louis- lumiere.fr
@ mél : m.aitkacimi@ens-lumiere.fr

IMAGES EN BIBLIOTHÈQUES
42, rue Daviel
75013 Paris
Téléphone : +33 (0) 1 43 38 19 92
site : www.imagenbib.com
@ mél : ib@imagenbib.com

8- LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AAR	Attaché audiovisuel régional
ACP	Afrique Caraïbes Pacifique
ADEN	Projet d'appui au désenclavement numérique
AECL	Action extérieure des collectivités locales
AFD	Agence française de développement
AFNIC	Association française de nommage Internet en coopération
AFNOG	Groupe d'opérateurs réseau africain
AfriNIC	Registre Internet régional africain
AIBD	Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development
AIF	Agence intergouvernementale de la Francophonie
AMSN	Agence mondiale de solidarité numérique
ANFR	Agence nationale des fréquences
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
ASBU	Arab States Broadcasting Union (Union des radiodiffusions des États arabes)
BDI	Banque de données internationales
CAEF	Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France
CFI	Canal France international
CICID	Comité interministériel de la coopération internationale et du développement
CIRTEF	Conseil international des radios-télévisions d'expression française
CNC	Centre national de la cinématographie et de l'image animée
CNIL	Commission nationale informatique et libertés
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
COCAC	Conseiller de coopération et d'action culturelle
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CTF	Communauté des télévisions francophones
DG-MIC (ex-DDM)	Direction Générale des médias et industries culturelles au ministère de la Culture et de la Communication
DGM	Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats
DCP	Direction de la communication et de la presse
DGE	Direction générale des entreprises (MINEFI)
DGTPE	Direction générale du Trésor et de la politique économique (MINEFI)
DPDEV	Direction des politiques de développement (DGCID)
EPolNet	Réseau mondial de ressources en cyberpolitiques
FED	Fonds européen de développement
FIAF	Fonds images Afrique
FIPA	Festival international de programmes audiovisuels
FSP	Fonds de solidarité prioritaire
INA	**I**nstitut national de l'audiovisuel
INTIF	Institut francophone des nouvelles technologies de l'information et de la formation
IRIS	Institut régional de l'image et du son
IXP	Points d'échange Internet (Internet Exchange Point)
LF	Loi de finances
LOLF	Loi organique relative aux lois de finances
MAE	Ministère des Affaires étrangères
MCC	Ministère de la Culture et de la Communication
ME	Mission économique
MEDIA PLUS	Programme de soutien à l'industrie audiovisuelle européenne (UE)
MINEFI	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
MOMA	Museum Of Modern Art (New York)
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OIF	Organisation internationale de la Francophonie
OMC	Organisation mondiale du commerce

OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisations non gouvernementales
PAGSI	Programme d'action gouvernementale pour la société de l'information
PECO	Pays d'Europe centrale et orientale
PIDC	Programme international pour le développement et la communication (UNESCO)
PIPT	Programme information pour tous (UNESCO)
PLF	Projet de loi de finances
PRIMN	Premières rencontres internationales des médias numériques
RCA	République centrafricaine
RDC	République démocratique du Congo
RFI	Radio France international
RIARC	Réseau des instances africaines de régulation de la communication
RPL	Radio Paris Lisbonne
SCAC	Service de coopération et d'action culturelle
SG	Secrétariat général (MAEE)
SGAE	Secrétariat général aux affaires européennes (ex SGCI : secrétariat général du comité interministériel pour les questions de coopération économique européenne)
SMSI	Sommet mondial sur la société de l'information
SOMERA	Radio Monte Carlo Moyen-Orient
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TVFI	TV France international
UE	Union européenne
UEMOA	Union économique et monétaire ouest-africaine
UER	Union européenne de radiodiffusion
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UIT	Union internationale des télécommunications
URTNA	Union des radios et télévisions nationales africaines
VI	Volontaire international
ZSP	Zone de solidarité prioritaire